

OTDK-dolgozat

Gonda Gábor Szabolcs

2013.

Zenei szubkultúrák hatásai a fogyasztói magatartásra
Effects of the music subcultures to the consumer behaviour

Gonda Gábor Szabolcs

Kézirat lezárása: 2012.11.12

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	1
2. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ELMÉLETI HÁTTERE	2
2.1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS FOGALMÁNAK, TARTALMÁNAK MEGHATÁROZÁSA	2
2.2. VÁSÁRLÁSI DÖNTÉS FOLYAMATA	3
2.3. VÁSÁRLÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK	7
2.3.1. Kultúra, szubkultúra.....	7
2.3.2. Társadalmi tényezők: csoport, referenciacsoport.....	8
2.4. A JÖVŐ FOGYASZTÓI TRENDJEI (TANULMÁNY).....	10
2.5. EURÓPA: FOGYASZTÓ 2.0.....	11
2.6. HAZAI FOGYASZTÓI TRENDKÉVÁLTOZÁSA	12
3. ZENETRÖTÉNETHI ÖSSZEFOGLALÓ	14
3.1. KEZDETEK... ..	14
3.2. KÖZÉPKORI ZENE ÉS A KLASSZIKUS ZENEI IRÁNYZATOK KIALAKULÁSA	16
3.3. XX. SZÁZAD KÖNNYŰZENEI MÉRFÖLDKÖVEI	20
3.4. XXI. SZÁZAD: PÉLDÁK A JÖVŐ STÍLUSIRÁNYZATAIRA	24
4. ZENEI SZÍNTEREK, ZENEFOGYASZTÁS A MÉDIÁBAN	25
4.1. ZENEI SZÍNTEREK.....	25
4.2. MÉDIAFOGYASZTÁS ÁTALAKULÁSA	26
4.3. ZENEI REKLÁMOZÁS: BRAND&MUSIC	27
5. A ZENE SZOCIALIZÁLÓ HATÁSA.....	28
5.1. GENERÁCIÓS MARKETINGKUTATÁS	28
5.2. ZENEHALLGATÁSI TRENDKÉV.....	30
5.2.1. Magyar trendkék	30
5.2.2. Nemzetközi trendkék	32
5.3. ZENÉHEZ RENDELT FOGYASZTÓI ÉRTÉKEK, ATTITŰD	35
5.3.1. Zenei stílushoz kapcsolt értékek	35
5.3.2. Zene és a személyiség.....	36
6. FOGYASZTÓI DÖNTÉSEK, MAGATARTÁSOK A ZENEI SZUBKULTÚRÁK HATÁSÁRA	38
7. PRIMER KUTATÁS A MAGYAR VISZONYLATOKRÓL.....	42

7.1. KUTATÁSI EREDMÉNYEK	43
7.2. KONKLÚZIÓK	49
8. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIAI LEHETŐSÉGEK AZ EREDMÉNYEK FÜGGVÉNYÉBEN	51
9. ÖSSZEGZÉS	52
IRODALOMJEGYZÉK.....	54
MELLÉKLETEK	i
I. MELLÉKLET: MINI FÓKUSZCSOPORT KÉRDÉSEK	i

Táblázat- és ábrajegyzék

1. ábra: Vásárlási döntés folyamata.....	3
2. ábra: A pszichedelikus zenéből kifejlődő stíluságazatok	22
3. ábra: Online rádiózás, zeneletöltés és hallgatás	26
1. táblázat: Generációk az új Yankelovich-riportokban	28
4. ábra: Zenehallgatásra fordított idő	31
5. ábra: Nemzeti tudat és a zenei preferenciák kapcsolata	35
2. táblázat: Zenei műfajokhoz kötött termékek összehasonlítása	36

1. BEVEZETÉS

Kutatásom alaptémája a zenei fogyasztásról szól, illetve marketing "mércevel" mérve: milyen szubkulturális hatásokat észlelhetünk az oda tartozó egyedek magatartásában, életstílusában, értékítéletében, fogyasztásában?

Tanulmányom először a fogyasztói magatartás fogalomkörével ismerteti meg az olvasót. Habár minden apró részletében nem érintem a témakört, csupán a kutatás folytatásához szükséges legfőbb tényezőket, folyamatokat emeltem ki, pl.: a kulturális és társadalmi befolyásoló tényezőket, vásárlási döntés folyamatát, valamint egy-egy hazai, külföldi, illetve a jövőbe mutató trendalakulást.

A továbbiakban a cím első felével foglalkozom, tehát átfogóan végig vesszük a zenetörténet alappilléreit az őskortól napjainkig. Természetesen hiánytalanul itt nem lehet ezt a témakört áttekinteni, hiszen e művészeti ág történetének részletes kifejtése egy különálló tanulmányt igényelne.

A következő három fejezet a konkrét zenefogyasztásról szól, első körben a média hatásait, majd a zene szocializáló, magatartás- és véleményformáló folyamatát számos esettanulmány feldolgozásával, végül az egyes szubkultúrákra hozott példákkal a zene fogyasztói döntésekre való befolyását vizsgálom.

A dolgozat utolsó nagy blokkja pedig egy primer kutatáson (fókuszcsoporthozos interjúk) keresztül prezentálja a magyar fiatalok viszonyát a zenei színterekhez. Az ezekből levont következtetések alapján ezen csoportok elérhetőségére néhány marketingkommunikációs eszköz segítségével szeretnék kitérni, majd pedig egy – a teljes kutatást átfogó – összegzéssel próbálom a jelenlegi helyzetet, trendeket megfogalmazni.

Igen sokrétű a mai zenei világ, ami számtalan különböző értéket, attitűdöt, csoportokat, kultúrákat alkot, és fonja maga köré a hasonló gondolkodású embereket, melyek természetesen marketing szempontból sem elhanyagolható célközönségeket, szegumentumokat generálnak. Tehát nagy vonalakban ennek bemutatása látható a következő oldalakon.

2. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ELMÉLETI HÁTTERE

Első körben érdemes tisztázni a témához szervesen csatlakozó fogyasztói magatartás elméletekből azon elemeket, melyek a zenei szubkultúrák hatására különböző vásárlási, fogyasztási trendek, szokások kialakításában szerepet játszhatnak. Gondoljunk itt a társadalmi-kulturális befolyásoló tényezőkre (kultúra és értékek, társadalmi osztály, életstílus, referenciacsoport, család, háztartás), valamint az egyéni jellemzőkre, faktorokra (percepció, tanulás, memória, motiváció, személyiség, attitűd) (Hofmeister-Tóth, 2008: 15.).

Ezen tényezők szerepe a vásárlási folyamatban, döntésben számos esetben meghatározó. Ennek mértéke azonban egyénenként, társadalmanként változó, a legerősebb és legmélyebb hatása a kulturális befolyásoló tényezőknek van (Kotler–Keller, 2006: 246.).

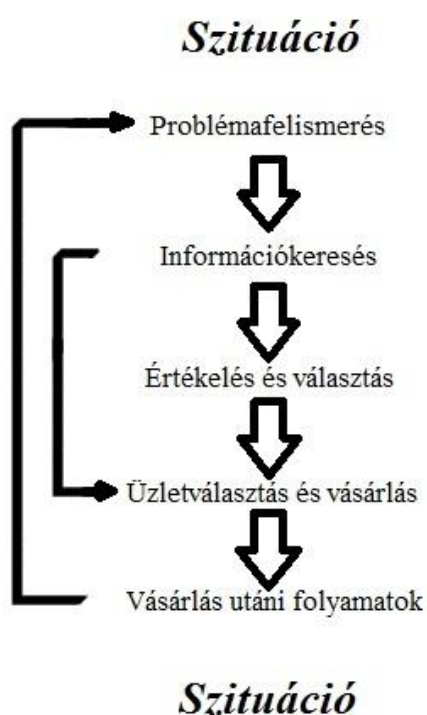
2.1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS FOGALMÁNAK, TARTALMÁNAK MEGHATÁROZÁSA

Egy igazi fogyasztó orientált vállalatnak nem csupán a piac termékfelvevő képességével kell tisztában lennie az egyes termékek, szolgáltatások oldaláról, hanem ismernie szükséges a vásárlás indítékait, és a vásárlási döntés folyamatának mechanizmusát. Ezen fogyasztói piacot a végső fogyasztók, vagyis az egyének és háztartások alkotják, akik maguknak, családjuknak illetve egyéb, velük valamilyen közvetlen/közvetett kapcsolatban lévő személyeknek vásárolnak termékeket és szolgáltatásokat. A vásárló és a fogyasztó fogalma nem feltétlenül jelent egy személyt, hiszen a fogyasztási javak felhasználása nem mindig azt az egyént takarja, akihez a vásárlói döntés és maga a vásárlás köthető.

"[...] A fogyasztói magatartás a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat." Ezek alapján a fogyasztói magatartásra irányuló vizsgálat két fő kérdésre keresi a választ: Az egyén milyen módon hozhat döntést az erőforrásainak elköltésére? Arra, hogy mely fogyasztási cikkekre használja fel ezen eszközöket (pl.: pénz, idő, energia). A második kérdés pedig konkrétan a magatartásra vonatkozik, vagyis miért viselkedik a fogyasztó úgy, ahogyan az tapasztalható az adott esetekben? (Fodor et al., 2012: 13–14.)

2.2. VÁSÁRLÁSI DÖNTÉS FOLYAMATA

Egy fogyasztó egy konkrét áru esetén hosszabb-rövidebb ideig tartó döntési folyamaton megy keresztül, míg végül eljut a vásárlásig. Ezek a döntések különböző mennyiségű információ beszerzése után, más-más érzelmi és értelmi feldolgozottsággal születnek, ennek ellenére kialakul egy olyan szokásrendszer, tapasztalat, amely gyorsabbá teszi a döntési folyamatot. Ennek ellentettjeként léteznek nehezen meghozott döntések is, ezek általában nagy fajsúlyú, újfajta tapasztalatok, amelyen a már korábban megszerzettek nem segítenek. A folyamat minden lépését nem teszi meg mindig a fogyasztó, azonban az összes lépcső kifejtésre kerül röviden az alábbiakban (1. ábra).



1. ábra: Vásárlási döntés folyamata

Forrás: Hofmeister-Tóth, (2008) 219.o; 9.3 ábra

1. Problémafelismerés

A problémafelismerés a szükséglet felmerülését jelenti, a jelenlegi és egy kívánt állapot közötti eltérés felismerését. Alapvető biológiai szükségletek (pl.: élelem pótlása), magasabb pszichológiai szükségletek (munkahelyi pozícióval, társadalmi státussal való elégedettség) tartoznak ide, de többek között egy termék birtoklása is ide tartozik. Ha nincs problémafelismerés, akkor döntés sincs, mivel nincs eltérés a két állapot között. Az

eltérés tudatosulása belső feszültséget okoz, kognitív disszonancia alakul ki. Ha a szükségletet a fogyasztó már érzekelte, motiválttá válik a kielégítése okán, addig foglalkozik a problémával, míg meg nem oldja azt.

A vágyott szükséglet külső (finom illatok a boltból) és belső ingerekkel (gyomorkorgás) is egyaránt felkelthető, a vállalatok az előbbire próbálnak nagy hatást gyakorolni, stimulálni azokat reklámokkal és hirdetésekkel.

Magát a problémafelismerést is két csoportba oszthatjuk:

- Azonnali megoldást követelő problémák (ételhiány, télen elromlik a fűtés)
- Azonnali megoldást nem követelő problémák (nagyobb lakás vásárlása)

A problémafelismerést számos helyzet elősegítheti. Valaki nincs megelégedve a korábban vásárolt termékkel, nem megfelelő a készletszint egy üzletben (elfogyott a tej, mosópor, stb.), vásárlói igények változatossága, a vásárló jövedelmi viszonyaiban, környezeti körülményeiben történő változás, vagy akár a termelői/kereskedői marketingtevékenységeknek köszönhető igényfelmerülés is ide sorolható.

2. Információgyűjtés

A probléma felismerése után az egyén eldönti, hogy akar-e erre megoldást keresni, vagy sem. Ha fontos számára a felmerült igény, akkor nekilát a kielégítésének. Általában a fogyasztó csak annyi információt vesz figyelembe a döntés során, amennyi elégséges a megfelelő választáshoz. Racionális döntésre nem igazán van lehetőség, hiszen akkora adathalmaz áll rendelkezésre, hogy ezek átvizsgálása egyrészt időigényes, másrészt megnehezítené a döntést.

Az elméletileg optimális döntés is módosulhat a következő okok hatására:

- érzelmi gátak: emocionális hatások – ami tetszik a fogyasztónak, azt veszi meg
- értelmi gátak: korlátozott információ felvétel, amely nem csupán logikai, hanem pszichológiai alapokon nyugszik
- szociális gátak: környezeti hatások az információ felvétele során

Az információkeresés folyamata is négy különböző típusba sorolható:

Aktív keresés: aktív információkeresés, több üzlet választékának, árának összehasonlítása, az Internet segítségével is.

Passzív keresés: nem szándékos információkeresés, egy-egy TV reklám, hirdetés hatására figyel fel a fogyasztó a termékre, szolgáltatásra.

Belső keresés: emlékezetből előhívott információk pl.: márkák előhívása, amelyet ismerősök, dicsérték, vagy elutasítottak, továbbá a saját tapasztalatok alapján történő pozitív vagy negatív értékelés.

Külső keresés: külső információkat általában nem gyors, impulzusvásárlások, hanem igazi vásárlások esetén vesznek igénybe. Ez egy hosszabb folyamat, hiszen a memóriában tárolt információhalmaz nem elegendő a megfelelő döntés meghozatalához, ismerősök, szakértők, teszteredmények figyelembevétele után születik meg a végeredmény. A külső keresés mindig aktív folyamat.

3. Értékelés és választás

A felhalmozott információkat a fogyasztó különböző kritériumok alapján értékeli, ezek lehetnek egyformán, de eltérően fontosak is egy termék esetében. A kiindulópont az értékkritériumok meghatározása, amelyek közé azokat a terméktulajdonságokat (ár, íz, teljesítmény, minőség, garancia, stb.) soroljuk, amiket a fogyasztó a vásárlási probléma megoldására keres. Ezek után a vásárlónak döntenie kell az alternatívák közül. Ezt a folyamatot két nagy csoportba sorolhatjuk: a kompenzációs (egyszerű additív szabály, súlyozott additív szabály) és a nem kompenzációs (diszjunktív szabály, konjunktív szabály, speciális döntési szabály, lexikografikus szabály) modellek szerint.

Egy másik megközelítés szerint (Hofmeister-Tóth et al., 2003) lehet objektív és szubjektív az értékelési folyamat. Objektív esetben a fogyasztó megvizsgálja minden lehetséges termék előnyeit és hátrányait, majd ezeket összehasonlítva jut el a legmegfelelőbb választásig. Minden döntési folyamat során megjelennek a szubjektív tényezők is különböző erősséggel. Négy ilyen tényezőről beszélhetünk: attitűd, szándék, észlelés és a meggyőzés.

4. Üzletválasztás és vásárlás

E rész során hasonló problémákkal szembesülhetünk, mint a márkaválasztás esetén. Hiszen a ma fogyasztójának egyaránt fontos az, hogy hol, milyen körülmények között vásárol, élményszerűen költi-e el a pénzét. Üzletválasztást befolyásoló tényezők a következők lehetnek:

- *Üzlet imázsa:* minden olyan tényező, ami a fogyasztó üzletválasztását tükrözi, pl.: személyzet képzettsége, udvariassága, stílus, ár, vagy akár a távolság, parkolási lehetőség.

- *Üzlet mérete, elhelyezkedése:* gyakran időhiány miatt a legközelebb eső ületeket választjuk. Méret alapján pedig a nagyobbakat preferálják a vevők, tágas, széles áruválasztékuk miatt, az idősebb korosztály ellenben jobban szereti a kisebb szaküzleteket.
- *Üzlet reklámozása:* ez általában kimerül az akciós termékek hirdetésében (Balázs-Izsóf, 2010: 26–37.).

A vásárlás történhet készpénzzel, hitelkártyával, bónuszpontokkal, postai csekkel, átutalással vagy pedig utalvánnyal. Hazai piacon inkább a készpénzes vásárlás van döntő többségben, még a nagyobb értékű vételek esetében is. A GfK Piackutató Intézet felmérései alapján elmondható, hogy az FMCG termékek, tehát a napi fogyasztási cikkek esetében igen alacsony a bankkártyával fizetők aránya. Ezzel ellentétben a külföldön vásárlóknál fordítottan arányos helyzet fedezhető fel, még az igen kis értékű, napi szintű vásárlásoknál is többnyire a bankkártyás fizetést preferálják.

Két típusú vásárlásról beszélhetünk: *feladatorientált*, valamint *élményorientált* vásárlás. Egyes szerzők szerint e folyamat egyszerre munka és élvezet. Megjelenik még egy harmadik meghatározás is, a "*shoppingolás*", ami annyit tesz, hogy bámulom a készleteket, nem vásárolok semmit, hagyom, hogy hasson rám az élmény. Ez egy bizonyos mértékig racionális tevékenység, hiszen ezzel megismeri a fogyasztó a kínálatot és össze tudja hasonlítani az árakat (Hofmeister-Tóth, 2008: 234–236.).

Számos alkalommal vannak nem tervezett vásárlások, ezen döntések az üzleten belül történnek. Vásárlások kb. 66%-a nem előre betervezett tevékenység (csokoládé 83%, újság 88%, tisztálkodószerek 83%), magyar viszonylatokban ez circa 50-60%-ot tesz ki.

A következő tényezők befolyásolják a nem tervezett vásárlások bekövetkeztét:

- A pénztár körül elhelyezett áruk
- Az eladóhelyi reklámok
- Árleszállítás és egyéb árukapcsolás
- A termékek elhelyezése a polcokon
- Az áru elhelyezése az üzletben
- Az üzlet hangulata
- Az eladószemélyzet
- Készlethiány

(Hofmeister-Tóth, 2008: 230–231.)

5. Vásárlás utáni folyamatok

A termék vagy szolgáltatás megvásárlásával nem ér véget a folyamat, egyfajta "utóéletük" van ezeknek a vásárlásoknak. Használat során derül ki a termékről/szolgáltatásról, hogy az megfelel-e az elvárásoknak, vagy sem. Rutinvásárlásoknál nem okoz különösebb gondot a döntés, a bonyolultabb választások esetén viszont nem vagyunk biztosak döntésünkben. A választás először örömteli a fogyasztó számára, később azonban meginoghat, és úgy érezheti, hogy nem a jó terméket vette meg, ezt nevezzük vásárlás utáni kognitív disszonanciának. Ez akkor léphet fel – amikor nagyon fontos vásárlást, vagy pedig impulzusvásárlást eszközöltünk –, amikor már látjuk, hogy felesleges volt a vétel. A vásárlás utáni disszonancia függhet attól, hogy mennyire fontos a döntés, milyen a vevő személyisége (kétkedő, aggodalmas), mennyire nehéz az alternatívák közti választás (minél bonyolultabb, annál nagyobb lehet a disszonancia), illetve a vevő mennyire elkötelezett egy márka mellett (visszavonható-e a választás - ha van rá lehetőség, kevésbé jelentkezhet disszonancia).

A disszonancia megszüntetését a fogyasztók különféle módokon próbálják megszüntetni. Az egyik ilyen az "elfojtás mechanizmusa", amikor nem veszik figyelembe a termék negatív tulajdonságait. A másik módja az "asszociációs hatás", ilyenkor a vevő nem hagyja magát megzavarni a negatív információkkal, a termékről így továbbra is pozitív véleménnyel lesz. A választás helyességéből ítélve tehát lesznek, akik teljesen elégedettek az adott termékkel, szolgáltatással, és lesznek olyanok, akikben kételyek merülnek fel. Az eredménytől függetlenül a vásárló emlékezni fog a döntésére, ami a további választásokra, preferenciákra igen nagy befolyással lehetnek (Balázsi-Izsóf, 2010: 37–38.).

2.3. VÁSÁRLÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

2.3.1. Kultúra, szubkultúra

Hofmeister-Tóth Ágnes megfogalmazása szerint: *"[...] A kultúra egy társadalom megkülönböztető, tanult életmódja, egy adott társadalom kollektív memóriája. A kultúra magában foglalja nemcsak a tanult meggyőződések, normák, értékek és szokások és tevékenységek összességét, hanem a tárgyakat és szolgáltatásokat, mint például autók, ruházat, élelem, művészet, sport stb. amelyek egy adott társadalomra jellemzők, és a fogyasztók magatartását irányítják."* (Hofmeister-Tóth, 2008: 19.)

A társadalomtudományi megközelítések szerint a kultúrához hozzátartoznak az adott társadalom értékei, tapasztalatai, intézményei, valamint az ezekből kialakult szimbólumok és megnyilatkozási formák. Magában foglalja azon szimbólumok és értékek halmazát, melyek generációról generációra öröklődnek. Közösség nélkül nincs kultúra. A kulturális jelenségek az érintkezésben, kommunikációban bontakozhatnak ki. Így elmondható, hogy a kultúra és a kommunikáció két egymástól elválaszthatatlan fogalom, a kommunikáció ennek hordozója és egyben továbbörökítője is (Korpics, 2011).

A szubkultúra fogalmát Albert Kohen vezette be a szociológia tudományába, mely magában foglal egy ideát, normát, sajátos életvitelt, értékrendszert, viselkedési szabályt egy egész kultúra keretén belül. A szubkultúrák a társadalmi megosztás és egyéb ilyen helyzetek következtében jönnek létre, társadalmi szerepek alapján strukturálódnak.

Kulturális rétegek ismertetőjeként azért használják, mert habár különböző világnézeti, stílusbeli eltéréseket mutatnak, mindig szoros kapcsolatban vannak az adott társadalmi csoporttal, akik az ilyen orientációk hordozói is egyben (pl.: idősek, fiatalok, művészek, sportolók), így nagyon ritkák azok a szubkultúrák, melyek szocioökonómiailag egymástól távol eső és eltérő műveltségi szintű csoportokat fognak össze.

Értékrendbeli különbségek határolják el egymástól a domináns, legitim kultúrát és a szubkultúrát. Azért keletkeznek ezek, mert lehetetlen a társadalom minden embere számára ugyanazon életkörülményeket biztosítani.

"[...] A kultúra meghatározott célokkal bíró tevékenységekre osztódik." A szubkultúrák így meghatározott és elfogadott értékek köré csoportosulnak, amelyekkel nem állnak szemben a globális rendszerrel, viszont a szubkultúrák szintjén nagyobb jelentőséggel bírnak. A kultúra teljessége így részletei bomlik. Az uralkodó kultúrával nyíltan szembeszegülő jelenséget hívjuk ellenkultúrának, amelynek célja a saját értékeinek érvényre juttatása a korábbi kultúra elemeinek lerombolásával (Koković, 2012).

2.3.2. Társadalmi tényezők: csoport, referenciacsoport

A csoport definíciója többféle szempontból is megfogalmazható (szociálpszichológiai – csoportlélektani, társadalmi, stb.), közös pontja ezen meghatározásoknak, hogy a csoportot egy cél megvalósítására egységbe tömörült, szervezett közösségként adják meg, valamilyen szempont szerint egybe tartozó személyek összessége, szervezeti egység. Egy

csoport saját céllal rendelkezik, tagjai a közös cél megvalósítása érdekében kötődnek egymáshoz, ezek egyben tevékenységbeli, funkcionális kapcsolatokat is jelent.

Egy adott közösségben működő csoport elsődlegesen lehet formális és informális. A formális csoport hierarchiára, formális struktúrára épülő, a feladat ellátására hivatott, általában alkalmi társulás, így működnek pl.: a különböző szervezeti egységek. Ezek zárt csoportok, amelyekben a tag elfogadja szerepét, alkalmazkodik hozzá, ez befolyásolja a személyiségét. Az informális csoport ezzel szemben egy közösségben előforduló társadalmi folyamatok komplexuma, ezek csak részei a formális csoportoknak, informális szerveződések csak ezen belül jönnek létre. Különböző szerepek és státusok jellemzik, és az ezeket illető megítélések.

Egyéb csoporttípusokat is meghatározhatunk: beszélhetünk nyitott- és zárt csoportról, valamint primer – elsődleges (ilyen a család), valamint szekunder – másodlagos csoportokról. A szekunder csoportok azok, amelyek egy már meglévő közösségre alapozva jönnek létre, fejlődésében is a korábbi társulásra építkeznek (Poór, 2010).

Az egyén referenciacsoportjai alatt azon társulásokat, csoportokat értjük, amelyek az adott személy magatartására, attitűdjére közvetett vagy közvetlen (személyes) befolyással vannak. Ezen közvetlen hatással levő csoportokat hívjuk tagsági csoportoknak. Ez az elrendezés is tovább tagolható, mégpedig elsődleges csoportokra – olyan személyek, akikkel viszonylag folyamatos és informális kapcsolatban vagyunk pl.: család, barátok, szomszédok, munkatársak –, valamint másodlagos csoportokra – formális, kevésbé folytonos kapcsolat pl.: vallási, munkahelyi, szakszervezeti csoportok.

A referenciacsoportokon keresztül az egyén új életstílusokkal és magatartásformákkal találkozhat, attitűd- és énképformáló hatással bírnak. Olyan konformitási igény jelentkezhet így, amely már ténylegesen ösztönző lehet a termék- illetve márkaválasztásra. Ismert egy másfajta csoportosítás is: az aspirációs csoportok azok, amelyhez valaki tartozni szeretne, az elhatárolódó csoportok pedig azokat az értékeket, attribútumokat képviselik, amelyeket az adott személy visszautasít. Tehát látható, hogy az egyéneket olyan csoportok is képesek befolyásolni, melyeknek ők maguk nem is tagjai.

Az erős csoportbefolyással bíró márkák és termékek gyártóinak meg kell határoznia, hogy a referenciacsoportok alapját, tehát a véleményvezetőt hogyan lehet elérni és befolyásolni. Ez a személy adhat informális kommunikáció útján tanácsot vagy releváns információt egy bizonyos termékről, termékcsoporthoz, pl.: melyeket használnak

a legtöbben, mit tartanak a legjobb választásnak, hogyan használható egy adott termék. A marketingszakemberek számára a véleményvezetőkhez vezető út a pozíciójukhoz kapcsolódó pszichológiai és demográfiai jellemzők meghatározásával indul, és az általuk használt médiumokon keresztül juttatnak el üzeneteket számukra (Kotler–Keller, 2006: 249.).

Az ember számos csoportnak lehet tagja pl.: család, különböző szervezetek, de az ezekben elfoglalt helye már a legtöbb esetben különbözik csoportonként. Ezeket a pozíciókat a szerep és a státus fogalmával határozhatjuk meg. "[...] *A szerep azokat a tevékenységeket jelenti, melyeket a személytől elvárnak*". Minden ilyen szerep egyben a státust is magában foglalja. Ilyen hierarchikus rendszer pl.: igazgató – menedzser – irodai alkalmazott. Az ember általában olyan terméket választ magának, amely a tényleges társadalmi szerepüket, valamint a kívánt vagy tényleges státusukat tükrözi, így egyes termékek és márkák ún. státusszimbólumként jelennek meg, melyek lehetőségeivel a marketingszakembereknek tisztában kell lenniük a siker érdekében (Kotler–Keller, 2006: 254.).

A különböző zenei stílusok berkeiben különösen nagy hatása lehet egy-egy zenekar viselkedésének, életstílusának, megjelenésének. Sokszor ezek a "híres" személyek válnak véleményvezetőkkel, ezzel maguk köré építve egy csoportot. Ezek nagyrészt "csak" szerepek, azonban számos esetben negatív következményei is lehetnek egy rosszul mutatott példának. Egy elismert zenekar akár márkaként is felfogható, szintén a ruházati, illetve egyéb viseletekhez. Egy zenekari póló, pulóver szintén mutathatja hovatartozásunkat a társadalom szemében.

2.4. A JÖVŐ FOGYASZTÓI TRENDJEI (TANULMÁNY)

Az Egyesült Államokban az American Demographics és a New York állambeli Troy székhelyű MapInfo közösen tett kísérletet egy népesség-előrejelzés készítésével a jövő fogyasztói piacot befolyásoló demográfiai trendek megjósolására. Az előrejelzés a 2025-re várható fogyasztói magatartást alakító tényezőkre vonatkozik, a legnagyobb valószínűséggel bekövetkező eseményekre dolgoznak ki stratégiákat. A tanulmányban szereplő trendalakulások már napjainkban elkezdődtek, a holnap üzleti életére hatással levő erők már most kibontakozóban vannak.

A környezetvédelmi aggodalmak állnak a középpontban. Ennek kiindulópontja az USA várható, közelítőleg 25%-os népességnövekedése 2025-re, amit a nagyarányú bevándorlás is elősegít. Ez viszont nem jelenti az újabb tömegcikkpiac visszatérését. Az

így keletkező egyre több rés piacot azonban a vállalatok egyre kevésbé képesek külön marketingstratégiákkal betölteni, így többek között a nemzetiségeket (pl.: spanyol–amerikaiak) nem csak a származás, hanem egyéb pszichográfiai tényezők alapján lehet szegmentált tömegpiacként tekinteni. Terebélyesedő konfliktusok várhatóak a szűkülő természeti erőforrások terén, emellett hatalmas érett piac, és időtlen, többgenerációs márkák létrejöttét jósolják.

A népesség idős korosztálya ekkorra megkétszereződik, nő a várható élettartam, így a cégeknek meg kell tanulniuk olyan márkákat létrehozni, amelyekkel a fiatal generációk elidegenítése nélkül lehet az idősebb korosztályokat is megnyerni. Erre jó példa egy Pepsi reklám, amelyben egy fiatal srác egy koncerten hátrafordulva édesapját találja a tomboló tömeg közepén. Azt az üzenetet próbálják ezzel átadni, hogy napjainkban egyre kevésbé számít a kor, mint inkább a tevékenység, vagy az életfelfogás, amit az emberek követnek, tesznek. Így a zene is hasonló közegformálóként van jelen, egyfajta kortalan társadalomkép felállítására a cél: számos népesség-szegmentumnak egyszerre szóló kampányok kidolgozása. Egyetemista is lehet valaki nemcsak 20 vagy 30, hanem akár 60 évesen is.

A multikulturalitás témája is rengeteg kérdést vet fel. 2025-re az USA-ban megszűnhet a "kisebbség" kifejezés mai értelemben vett létjogosultsága. Az amerikai–spanyol, illetve ázsiai lakosság megkétszereződhet, így kérdéses, hogy érdemes-e a marketing szakembereknek külön szegmentálni ezeket a csoportokat, vagy ún. "beolvasztó" stratégiával egyszerre több faji és nemzetiségi csoportot egy kampánnyal elérni (pl.: Benetton és GAP). Ennek kiderítése folyamatos etnográfiai kutatásokat igényel a vállalatok részéről, hogy a megfelelő fehér és nem fehér csoportokat stratégiájukkal célba vegyék (Wellner, 2006: 24–27.).

2.5. EURÓPA: FOGYASZTÓ 2.0

2011-re újból növekedési pályára lépett az európai országok többsége, a gazdasági világválság kritikus szakasza már múltnak tekinthető. Egyes térségek azonban másként értékelik a recesszió utóhatásait. Ennek ellenére Cetelem Körkép 2011-es kutatása alapján – 13 európai országban vizsgálta a fogyasztói trendeket – a fogyasztók közérzete lassan javul. Egy 1–10-ig terjedő skálán az európai lakosok átlagosan 4,3-ra értékelték helyzetüket. A német, orosz, nagy-britanniai népesség bizakodó, a magyarok viszont a 3,6-es átlagukkal igencsak pesszimistáknak tekinthetők.

A lakosság nagy része inkább a fogyasztásra szavaz, azonban itt is különbséget tehetünk a különböző korosztályok között: a fiatalok Európa-szerte jobbnak látják országuk helyzetét, ez nem mondható el az idősebb korban járókra. A legnagyobb generációs szakadékot Nagy-Britannia és Magyarország mutatja. A fogyasztási szándék hazánkban haladja meg közel a legnagyobb mértékben a megtakarításra irányuló terveket. Ennek okai lehetnek az alacsony jövedelmek, a magas infláció, a kevésbé tudatos pénzügyi kultúra, illetve az, hogy a közép-kelet-európai fogyasztók többsége még mindig pesszimista a jövőjét illetően és – a Nyugathoz képest – a megtakarítások helyett a fogyasztásba "menekül".

Élményeket keresnek az európai fogyasztók: a 2011-es évre tervezett kiadások között legtöbb helyen az utazás, szórakozás, háztartási gépek és lakásfelújítás áll. A magyar tervek kisebbek ugyan, vékonyabb pénztárcával indulnak a nyugati országokhoz képest, de itt is megjelennek a háztartási berendezések mellett az informatikai eszközök. Számos országra volt jellemző az autóipar (ez volt a legmarkánsabb), bútor, barkács, valamint a szórakoztató elektronika visszaesése.

Pozitív "mellékterméke" is volt a recessziónak, a fogyasztók tudatosabban vásárolnak – habár ez a jelenség közel sem tekinthető újnak, de az elmúlt évek tendenciái elvezettek egy új fogalomhoz: a Fogyasztó 2.0-hoz. Két párhuzamosan futó okhoz vezethetjük ezt vissza: a válság a vásárlók értékrendjét nagyban megváltoztatta, valamint az Internet térnyerésével a fogyasztók döntéseik során mindinkább a világhálón gyűjtött információkra hagyatkoznak. Blogok, fórumok, közösségi-, kereskedelmi-, árkösszehasonlító oldalak segítségével tájékozódnak, emellett az online vásárlás is egyre nagyobb teret nyer. Ennek következménye, hogy a vásárlók egyre bizalmatlanabbak a reklámok és a márkák kommunikációjával szemben.

A Fogyasztó 2.0 hatással van a kereskedelemre is: a modern fogyasztó az eladóban már nem a hozzáértő tanácsadót látja, hanem az elfogult kereskedőt. Így stratégiaváltásra van szükség: a személyesség fontossága egyre inkább teret nyer. Napjaink fogyasztója felelős kereskedői magatartást és élményvásárlást igényel ("Fogyasztó 2.0...", 2011).

2.6. HAZAI FOGYASZTÓI TRENDEK VÁLTOZÁSA

Hazánkban is végeznek nagyobb idősávonként életmód- és időmérleg kutatásokat, az első ilyen nagy adatbázisú, átfogó vizsgálat 1963-ra tehető, ennek készítője a Központi Statisztikai Hivatal volt, a következő 1986/87, a legfrissebb pedig 1999/2000-re datálható, ami 11023 háztartás egy-egy személyére terjedt ki, ami a 15–84 éves

lakosságot reprezentálja. Ez utóbbi kutatásra támaszkodva vonhatóak le következtetések napjaink magyar fogyasztói trendjeire; ugyan eltelt egy bő évtized, kihívóan nagy változások azonban kevés területen figyelhetőek meg mai szemmel nézve. Csak alapinformációk elemzése kerül itt kifejtésre (Törőcsik, 2006: 73.).

Első szembetűnő eredménye a kutatásnak, hogy összesen, a korábbi időméréshez képest ma kevesebbet dolgozunk, mint a korábbi években. Ez meglepőnek tűnik, hiszen sokan az ellentettjét érzik ennek. Viszont ha más szempontból nézzük, a legtöbbet dolgozók valóban sok időt töltenek munkájukkal, így emellett nem jut idő egyéb teendőkre. A kereső tevékenység csökkenésére pedig a munkanélküliség növekedése, hosszabb tanulási idő, illetve a munkaidő rövidülése ad magyarázatot. Az idő értéke és nyomása a társadalomban igen eltérő, nagymértékű differenciálódást mutat a napi több, mint 12 órát dolgozó és a munkaképes korú, de nem dolgozók életstílusa, jövedelme, igényelt termékek és szolgáltatások tekintetében. Akik sokat dolgoznak, egyrészt inkább szükségük van kényelmi, és időt megtakarító szolgáltatásokra, valamint fontolóra veszik a "downshifting", a visszakapcsolás, "kiszállás" lehetőségeit (Törőcsik, 2006: 74.).

A tanulás a következő fontos szempont, amelyre a vizsgálat szerint egy állampolgár összes időalapjának 2%-át fordítja. A mai fiatalok egyre tovább maradnak az iskolapadban, folytatják az egyetemi tanulmányaikat újabb képzésekkel, hosszabb időt töltenek tanulással (külföldi ösztöndíj, nyelvtanulás, PhD), így a munkaerő piacra is később kerülnek. Ez a következménye annak, hogy a mai munkavállalónak késznek kell lenniük a váltásokra, minden új, változatos elvárást tudniuk kell teljesíteni, többet kell a tudás megszerzésével foglalkozniuk. Erre a munkáltatók is rájöttek, ezért folyamatos továbbképzéseket biztosítanak, hogy a munkavállaló "ne fáradjon el", jobban tudjon alkalmazkodni, feladatát végezni. Nem feltétlenül akadémikus tudást igényelnek a cégek, inkább széleskörű alkalmasságot. Ez a kitolódás a későbbi családalapítási mutatók oka is (Törőcsik, 2006: 75.).

A háztartási munka időnk 12%-át teszi ki, korábbi adatokhoz képest csökkenő, azonban szerkezeti változás következett be. Egyre nagyobb a férfi szerepvállalása a háztartási tevékenységek (főzés, takarítás), valamint a napi fogyasztási cikkek vásárlása esetén. Habár a gyereknevelés túlnyomórészt még mindig női feladat. Növekedett a vásárlási idő, ebben a szolgáltatások igénybevétele is beletartozik. A kisebb mértékben vállalt gyerekszülés, és az első szülési időpont kitolódása azt eredményezi, hogy a gyerek igen nagy mértékben involvál vásárlásokat. Egyes területeken újszerű igényeket gerjeszt, mint pl.: egészségügy (gyerek, mint "projekt"). A nagyobb vásárlási idő a nagy

alapterületű boltoknak, mérhetetlen tömegű árucikkeknek köszönhető, sok helyen pedig a vásárlás családi programmá vált. Ez kiválthatja az ellentrendet: online vásárlás, benzinkutak, kisboltok újrafelfedezése (Törőcsik, 2006: 76–77.).

A nap felét (47%) olyan fiziológiai szükségletek kielégítésére fordítjuk, mint alvás, étkezés, testi higiénia, passzív pihenés. Egyre nagyobb szerepet kap a test megjelenése, főként a férfiak testszépítő tevékenységei. Több időt fordítanak a testi higiéniára, sokrétűbb módon foglalkoznak megjelenésükkel, ennek főként a szépség- és fiatalságkultusz az oka (Törőcsik, 2006: 78–79.).

Szabadidőnk növekedő tendenciát mutat, napunk 19%-a ezen tevékenységekkel telik. A kutatás szerint bizonyos tevékenységek kihalófélben vannak, drasztikusan csökkent az olvasási idő is, főleg a fiatalok körében, ellenben a TV nézés növekedett. A sportolási idő arányaiban még mindig igen alacsonynak mondható, habár azok akik csinálják, sok időt fordítanak rá (Törőcsik, 2006: 79.).

Az előző fejezetben kifejtett fogyasztó 2.0 effektus a magyar fogyasztókra is ráhúzható. A szórakoztatás nélkülözhetetlen, a vevőből vendéggé alakult át a vásárló. Az élményfogyasztás térnyerése nyomon követhető a vállalatok, kereskedelmi egységek marketingtevékenységében és pozicionálásában. Új igény: minden vásárlás legyen élmény. Az áruházak boltok tevékenységei arra összpontosítanak, hogy a fogyasztó minél több élménnyel legyen gazdagabb vásárlása során, hangulatos helyen töltsen idejét, hogy később legyen kedve visszalátogatni (Sikos–Hoffmann, 2004: 371.). A virtualitás szerepe is növekvő félben van, végtelen mennyiségű információ áll rendelkezésre a megfelelő vásárlási döntések meghozatalához, sőt a webshop-okkal a kivitelezéshez is, emellett számos élménypark, kiállítás teremti meg a "mintha" élményeket. Ennek ellenére Magyarországon az online vásárlás még elég csekély mértékben helyettesíti a testközeli vásárlást (Törőcsik, 2006: 80.).

3. ZENETRÖTÉNETHI ÖSSZEFOGLALÓ

3.1. KEZDETEK...

A zene megszületéséhez nem volt szükség emberre, csupán a természetre. Az ember megfigyelte, majd leutánozta, amit látott, hallott. A szívverése adta meg a ritmust, a madarak éneke a dallamot. De nem csak leutánozta ezeket, teremtett is: formát adott ezen dallamoknak és ritmusoknak véletlenszerű ismétlésekkel, különböző zörejek, hangok összekapcsolásával.

Az ember önnön hangjában fedezte fel a zenét, ez eleinte még közelebb állhatott a vinnyogáshoz, üvöltéshez, a beszéd és ének sajátos keverékeként. A hanglejtés, az élő beszéd hangsúlyozása, hangsúlyrendje jelenti azt a fajta zeneiséget, amely a mai tagolt beszédünk alapját is adja. Az éneklő beszéd arra szolgált, hogy nagy távolságra is eljusson egy üzenet más törzstagokhoz, az első hangszerek pedig az énekhang utánzása okán jöhettek létre.

Egyes elképzelések szerint a legelső hangszer maga az ember volt, kezével, lábainak dobolásával és hangjával alkotott zenét. A kezdeti időkben 2-3 hangból állhattak a dallamok, ezeket mindig mozgás kísérte. Ezen dallamokon alapulva létrejöttek motívumok, ezek ismétlődtek, variálódtak. Az ősi társadalmakban sokáig mágikus szereppel bírt a zene, a szertartások és vallási rituálék nélkülözhetetlen eleme volt (Vass, 2007).

Az ókori zene

Az ókorban a zene és az irodalom művészete igen szorosan összefonódott. Az ókori kultúrák művészetében való nagymértékű hatását különböző képzőművészeti alkotások és más fennmaradt írásos anyagok is igazolják. A világ zenei kultúrái közül a kínai zene a legrégebbi, mely igen fejlett zeneelméleti háttérrel rendelkezett.

Az indiai zene kezdeteiről nincsenek források, azonban annyi tudható, hogy rendelkeztek 7 fokú skálával, és sajátosan csúszkáló kromatikával (a 7 hang negyedhangokra oszlott egy oktávon belül).

A perzsa–arab zenevilágra nagy befolyással volt az asszír-babiloni zene. A Kr.e. VII. századi arab hódítás hozta meg a két stílus eklektikusságát. Az arabokhoz köthető a lant behozatala és meghonosítása Európában. Az asszír-babiloni zenetörténet első bizonyítéka egy agyagtábla, melyen az óbabiloni himnusz egy töredéke található.

Egyiptom virágzó zenei életének két fő hangszere a hárfa és a fuvola volt. A vallási szertartások, ünnepélyek, különböző közösségi események nem telhettek zene nélkül. A papság befolyása erős volt az akkori zenei kultúrára, így jellemző volt a hagyományokhoz való túlzott ragaszkodás.

A görög világban tölti be a legnagyobb szerepet a zene, hiszen itt válik először az általános műveltség részévé. A vallási szertartások mellett a zene az alkotóeleme egyaránt a drámai előadásoknak valamint az olimpiai játékoknak. A görög zeneelmélet alapvető fontosságú a későbbi korok zenéjében, emellett foglalkoztak a zene társadalmi szerepével, hatásaival is. Szerintük a zene isteni eredetű, ennek pedig nagy erkölcsi hatása van, így ez

kiterjed az emberi jellemzőkre és viselkedésre. A rómaiak zenéjét is a görög kultúra határozta meg, a hódításokkal átvették zeneelméletüket. A római zenetanítók többsége rabszolga sorból kikerült görögök közül származott (Szabó, 2009).

3.2. KÖZÉPKORI ZENE ÉS A KLASSZIKUS ZENEI IRÁNYZATOK KIALAKULÁSA

Középkor zenéje

A művészettörténet a Római Birodalom bukásától (Kr.u. 476.) kb. a XV. század végéig számítja a középkort, ebben a korszakban alakult ki és virágzott a román és a gót stílus az építészetben, emellett a gótikus festészet is újat hozott a román stílus sajátosságai után. Új társadalmi berendezkedés alakult ki, a feudális és gazdasági rend, az egyház hatalma megnőtt, így nem csupán a tudományok, művészetek terén vált meghatározóvá a vallásos szemlélet, hanem a zenében is. A korai középkorra az egyszólamúság jellemző, a többszólamúság csak a XII. század környékén jelent meg.

Az egyszólamú zenék között is megkülönböztethetünk egyházi zenéket (zsoltárok, himnuszok éneklése egyházi kereteken belül, gregorián énekek), valamint világi zenéket (Franciaországból indult el – trubadúrok/trouverek). A többszólamúság Rómából indult ki, ahol a gregorián énekek mellé kísérő szólamokat kezdtek el énekelni ("parafonia", illetve orgona megjelenése a kolostorokban, templomokban, amely képes volt egyszerre több hangot egymás mellett megszólaltatni).

Reneszánsz zene sajátosságai

A reneszánsz Itáliából indult ki, a szó "renaissance" francia eredetű szó, jelentése: újjászületés, az antik görög ideál újjászületése. Nagy érdeklődéssel fordultak a római művészet felé, azonban eredete nem az ókori művészet másolásában, hanem pont a művészet mondanivalójának megújulásában gyökerezik. Az életörömet, az ember nagyságát hirdetik a középkori vallásosság enyhülése után, fellendülnek a művészetek, megjelenik a humanizmus eszméje.

A zene történetében is új korszak nyílik: Ars Nova. Ezen stílusirányzat zenéje Itáliában és Franciaországban virágzott, a korszak a kórusművészet aranykora, énekes (vokális) időszak. Az "a capella" (kíséret nélküli) énekkari összeállítás mind a mai napig élő hagyománya ekkor alakul ki és virágzik Európában. A zene elterjedésében óriási szerepet játszottak a zenei nyomdák megjelenése, hiszen eddig csak szájról szájra, illetve kéziratos formában hagyományozódtak az énekek.

A kórusművészettel a többszólamú szerkesztésmód is továbbfejlődött:

- Polifónia: egyenrangú szólamok, imitációs rendben követik egymást.
- Homofónia: egy magasabb szólam vezeti a fő dallamot, ezt a többi szólam akkordszerűen alátámasztja. A szólamok együtthangzóak, szövegük, ritmusuk azonos.

A reneszánsz zene műfajai:

- Mise
- Motetta
- Madrigál ("pásztordal")

A reneszánsz zene klasszikusai: Giovanni Pierluigi da Palestrina, Orlando di Lasso.

A magyar kulturális élet virágzásának a Mohácsi verességgel (1526) a török hódítások vetettek véget. Megjelentek a vándor költők és lantosok, akik énekes rímbe és dalba foglalták a végvárak dicső harcait, a török pusztításokat, katonaénekeket. A XVI. század históriás énekirodalmának leghíresebbje Tinódi Lantos Sebestyén volt, művészetével megteremtette az első önálló magyar műzenei stílust. A kor leghíresebb hangszeres zeneszerzője az Erdélyben született lantművész Bakfark Bálint volt.

Barokk zene

Számos stíluselnevezés az utókor szüleménye, sokszor lekicsinylő formában tüntetik fel az előző kor eszményét, a "barokk" névadás is így született, amely az olasz "barocco" szóból származik, jelentése: nyakatekerert, különös, fonák, szabálytalan. A reneszánsz nyugodt világát formabontó, szeszélyes díszítőelemek váltották fel. Ezen elemek a barokk zenei világban is fellelhetők: ünnepélyes hangvétel, nagy, lenyűgöző arányok, ellentétek szembeállítás, hirtelen, váratlan tempómódosítások. Feszültséget teremt, mozgalmas, dinamikus, sűrű díszítések alkalmazása jellemző.

A zenében a barokk a legnagyobb formaalkotó korszak, ma is használatos műfajok alakultak ki ekkor.

Énekes műfajok:

- Opera (Claudio Monteverdi, Henry Purcell, Jean Baptiste Lully)
- Oratórium (kantáta)

Hangszeres műfajok:

- Concerto (Antonio Vivaldi – Négy évszak)
- Szonáta
- Szvit
- Rondo

A korszak legnagyobb művészei: Johann Sebastian Bach, Georg Friderich Händel.

Bécsi klasszicizmus

Egy új francia filozófia, a felvilágosodás hozta meg a zenei életben is a változást. Ennek alapgondolata a racionalizmus, a szellem szabadsága, ez a mozgalom pedig a XVIII. század második felében az európai kultúrát is alapjában meghatározta. Ehhez a korszakhoz köthető a zenei életben a művész és a munkaadó hűbér viszonyának végleges megszűnését. Kialakult a klasszikus stílus.

A zenei berkekben az 1750–1820 közötti intervallumot nevezik klasszikus kornak, Bécsben ekkor pezsgett a zenei élet. Az ebben az időben itt élő zenészek - akik a korszak legnagyobb mesterei voltak: Joseph Haydn, Wolfgang Amadeus Mozart, valamint Ludwig van Beethoven - olyan szintű, tökéletes csiszoltságú, megkomponált zeneműveket alkottak, amelyekben hiánytalanul megvalósult a forma és a tartalom egysége. Az antik kultúrára való törekvés itt jelent meg, ezért is nevezték ezt az időszakot klasszikus kornak. A klasszicizmus alapjai visszanyúlnak egészen a barokk korszak záró évtizedeihez: ekkor már az ún. gáláns stílus, a rokokó kezdte kiszorítani a dagályosnak tartott, túldíszített barokk komponálási módot; a rokokóra inkább jellemző volt a finom dallamosság, egyszerű harmóniák. E stílus leghíresebb képviselői Bach fiai voltak: Johann Christian Bach és Philipp Emanuel Bach.

A bécsi klasszicizmus formai sajátosságai:

- Periódus
- Szonátaforma
- Ekkor jelent meg a klasszikus szimfonikus zenekar (vonós hangszerek megjelenése, fontossága).

Hangszeres műfajok:

- Szonáta
- Szimfónia

- Vonósnégyes
- Versenymű

Énekes műfajok: Klasszikus opera.

XVIII. századi magyar zenében németes hatások fedezhetők fel, az egyház nyelve latin volt, csak a periférián jutott szóhoz a magyar zene. Elsősorban a református kollégiumokban élt a dal- és kóruséneklés. Azonban a század második felében kialakult a verbunkos műfaja, "[...] *amely hosszú időre meghatározta a magyar zene uralkodó nemzeti stílusát.*"

Verbunkos zene jellemzői:

A német "Werbung" szóból ered, jelentése: fogadás, édesgetés, szerzés, toborzás. A táncsal társított verbuválás célja volt, hogy a magyar parasztleányeket a katonasághoz csábítsa, toborozza. Ez adott nevet az új stílusú férfitáncunknak, később pedig a verbunkos műzenei stílusnak is. Tehát a verbunkost a zene és a tánc kölcsönhatása alakította ki. A verbunkos táncot a katonás testtartás, kétrészség, változatos figurák jellemzik, míg a zenét a hegedűjátékból eredő dallamosság valamint a páros ütemű pontozott ritmus, amit triolák színesítenek (a pontozott ritmus egy rövid – éles és egy hosszú – nyújtott ritmust tartalmaz). Jellemző rá a sok díszítés, cifrázás.

Romantika

A XIX. századi forradalmak, új gondolkodásmódhoz, társadalmi változásokhoz vezettek, megsokszorozódott a városok lakossága, a középosztály hatalma megerősödött.

A kor uralkodó művészeti irányzatának neve a "roman": regény szóból származik. Elsőként az irodalomban jelentkezett, később kibontakozott a zenében, építészetben, képzőművészetben is. Az egyén és művészet szabadságát hirdette, központja Franciaországban volt, Párizst nevezték ki ekkor a művészetek fővárosának.

A zenei romantika 15–20 évvel később kezdődött el az irodalomhoz képest, azonban időben túléli, jelentőségében pedig túlszárnyalta ezt. A zene átfogta az egész XIX. századot, sőt még a századforduló után is jelentős volt, ez okból nevezték többek között ezt a századot a zene századának.

Romantikus műfajok:

- Dal
- Hangszeres karakterdarab
- Szimfonikus költemény
- Romantikus opera

Fontosabb zeneszerzők: Franz Schubert, Robert Schumann, Felix Mendelssohn-Bartholdy, Johannes Brahms, Frederic Chopin, Liszt Ferenc, a késő romantikában Richard Strauss, Edward Grieg. Az orosz zeneművészetben Pjotr Iljics Csajkovszkij, Mogyeszt Petrovics Muszorgszkij.

Az opera jeles olasz képviselője volt Giuseppe Verdi, német szintén Richard Wagner, magyaroknál pedig Erkel Ferenc (Bánk Bán, Himnusz megzenésítése) életműve volt meghatározó (Bánhidi, 1998).

3.3. XX. SZÁZAD KÖNNYŰZENEI MÉRFÖLDKÖVEI

A könnyűzenei élet kiindulópontjaként a **jazz** nevezhető meg, melynek alapjai már a 19. század második felében kialakultak, indulása főként New Orleans életéhez köthető, ahol a polgárháború után felszabadult fekete rabszolgák hányatott sorsuk közepette a zenében találták egyetlen vigaszukat. A jazz a francia "jaser" szó, melynek jelentése: csevegés, pletyka. A kifejezés nagyon is illik a korai jazz rögtönzött, kötetlen-közvetlen jellegére.

A munkadalok, spirituálék, balladák megjelenése is a korábban említett közösséghez kötődik, valamint az ezek közül legfontosabb műfaj, a **blues** is, ennek legkorábbi fajtái főleg népdalok voltak. A klasszikus bluesforma 12 ütemes dallam, melyet akkordváltások tagolnak a dal szövegéhez illeszkedve. Ennek a szigorúan kötött, ám egyszerű dallamformának köszönhetően teremtdött meg az ihletett jazz éneklés és az improvizatív játéktípus.

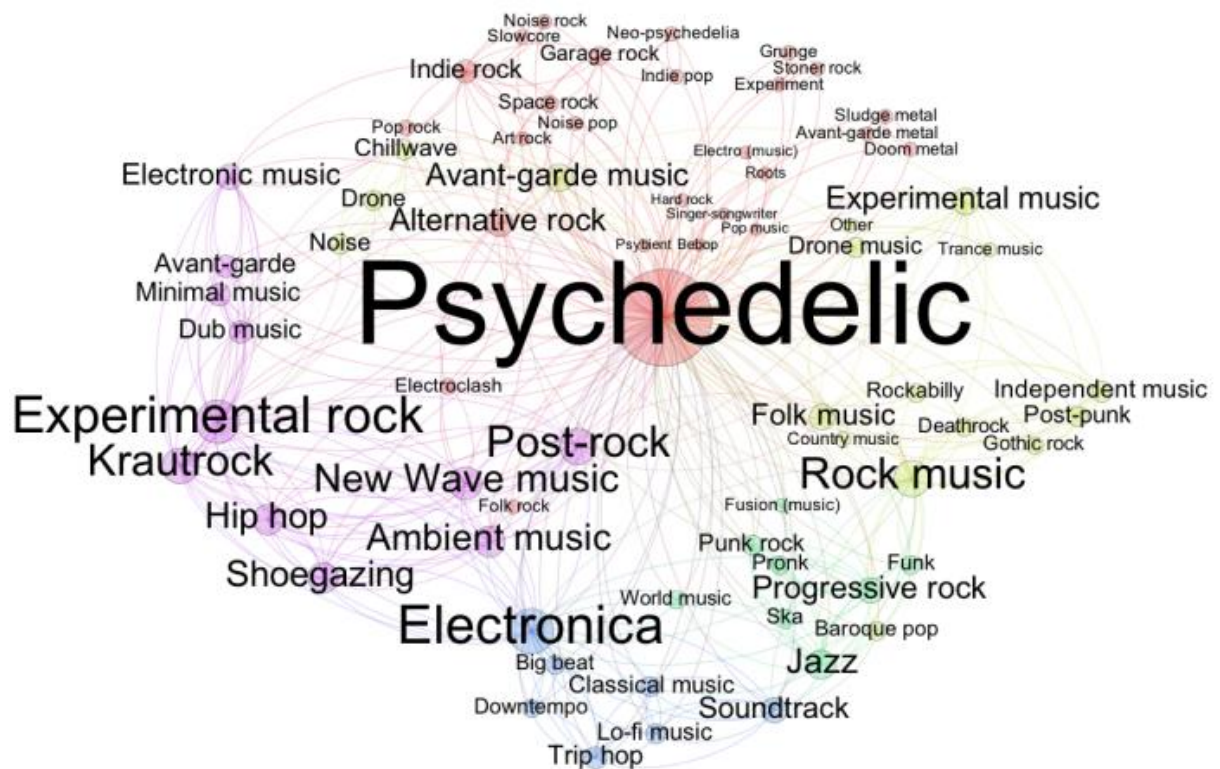
A jazz kialakulásában az afro-amerikai kultúra mellett nagy szerepe volt a nyugati zenének is, innen eredeztethetőek a fúvós alapú jazz zenék, mint pl.: az indulók, a ragtime, illetve a rag és stomp. A jazz igazi térnyerése az 1930–40-es évekre tehető, ekkor jelent meg a swing, ez egybeesik a rádió aranykorával. Számos swing-zenekar többet keresett a rádiós felvételekkel, mint az élő műsorokkal. Erre az időszakra olyan nevek tehetőek, mint Oscar Peterson, Ella Fitzgerald vagy épp Duke Ellington, a boogie-woogie-hoz pedig pl.: Pete Johnson, Maede Lux Lewis.

A '40-es évektől olyan térhódító műfajok láttak napvilágot, mint a bop (pl.: Dizzie Gillespie, Charlie Parker), a modális jazz ("cool jazz") – Miles Davis trombitáshoz köthető –, valamint a rock zene alapja, a rock'n'roll (Hegedűs, 2010).

Természetesen a jazztörténet itt nem ér véget, azonban a meghatározó könnyűzenei műfajok kronológiáját sem szeretném megtörni, hiszen a rock'n'roll korszakától kezd igazán szerteágazó lenni a zenei műfajok rengetege.

A **rock and roll** kifejezés jelentése körül erős kételyek támadnak, hiszen értettek erre a vonat zakatolását, hajók mozgására, de akár szexuális mozgásra. Mindenképp mozgáshoz kötik, ami azért fontos, mert már a stílus korai időszakában sem csak a zenéhez, hanem a tánchoz is. Az e körül fokozódó örület az évek során számos táncot hívott elő: twist, stroll, fly, shake, monkey, boogaloo, stb.

Az új zenére értelmezett rock and roll kifejezés Alan Freed rádiós DJ-hez fűződik ("a rock keresztapja"), az 1951-es Moondogs Rock'n'roll Party című műsorral, melynek vad, lázadó stílusa korszak meghatározó volt mind a zenészek, mind a hallgatók részéről. Az időszak legnagyobb ikonjának Elvis Presley-t tartották, mellette azonban számos tehetséges előadó szerepelt pl.: Chuck Berry, Roy Orbison. A rock'n'roll láz az '50-es évek végéig tartott, 1959-ben temették el hivatalosan is (Bernáth, 2007: 10–11,13.). Ezt váltotta fel az 1960-as évek elején feltörő pszichedelikus rock zene, valamint meghatározó stílusuként a **beat** említhető meg.



2. ábra: A pszichedelikus zenéből kifejlődő stíluságazatok

Forrás: <http://blog.ouseful.info/2012/07/04/mapping-related-musical-genres-on-wikipediadbpediawith-gephi/>

A 2. ábrán is jól látható, hogy a rockzenék döntő százaléka a pszichedelikus stíusból indult ki. A **pszichedelikus rock** zenét a különböző tudatmódosító szerek hatására inspiráló műfajnak tekintik, mely a módosult tudatállapot hangulatát próbálja visszaadni a hallgatónak. Szerteágazó műfajai vannak, azonban az alap mindig ugyanaz, a későbbi elektronikus zenék előfutáraként is emlegetik. Ez a kapocs a korai blues gyökerű rock és az ezután kialakuló progresszív rock, rock, hard rock és heavy metal között. Zeneileg a modális dallamok, ezoterikus szövegek, hosszabb dalok, hosszú hangszeres szólók, valamint a drogok hatását idéző effektek (torzítás, visszafele lejátszott visszhangok, fáziseltolódás) sokasága jellemzi. A Beatles 1966-os revolver című albuma ismertette meg szélesebb körben a világgal ezt a stílust ("Psychedelic rock", 2007).

Többek között a heavy metal ("nehéz fém") is a pszichedelikus rock valamint a blues rock egyvelegeként jött létre a '60-as évek végén. Jellemzői az erősen torzított gitár, feszes ritmusok, komolyzenei, illetve blues és szimfonikus stílusok beolvasztása. Ian Christie metál történész szerint: "[...] A heavy nagyjából a hatásos vagy ütős szinonimája, és metálnak neveznek egy bizonyos hangulatot, mintha valaki fémekkel gürcölne vagy fémek súlya nyomná."

Alapvetően a '60-as évek elején működő bandák, mint a Rolling Stones vagy a Yardbirds zenekarok akusztikus blues számaikat kezdték el felvenni elektromos gitárokkal, sokszor gyorsabb tempóban. Az így kialakult új hangzások, brit és amerikai blues alapú bandák kísérletezései adták a heavy metal alapjait. Sok kutató szerint az első igazi metal dal a Blue Cheer által feldolgozott Eddie Cochran klasszikus, a Summertime blues volt. A műfaj népszerűségének növekedéséhez 3 zenekar járult hozzá jelentősen: Led Zeppelin, Black Sabbath és a Deep Purple (habár mindhárom zenekar a maga nemében egyedi stílust alakított ki, mégis őket sorolhatjuk a heavy metal legnagyobb úttörői közé).

A '80-as évek végére kezdett kifáradni a heavy metal első hulláma, ekkor jelent meg a brit heavy metal új korszaka, mely jobban eltávolodott a blues alapoktól, egyre inkább kezdte beintegrálni magába a punk rock sajátosságait. A '80-as években élte fénykorát a metal zene, egyre szerteágazóbb, extrémebb, agresszívabb műfajok jelentek meg: power metal, black metal, folk metal, viking metal, szimfonikus progresszív rock és metal (habár ennek kialakulása még a '70-es évekre tehető – pl.: Pink Floyd, King Crimson, Emerson Lake and Palmer –, egyik legnagyobb képviselője a Dream Theater a '80-as évek végétől napjainkig), ezen stílusok inkább az underground körökben voltak népszerűek, kereskedelmi sikerre főként a glam-rock/metal (pl.: Mötley Crüe), és a trash-metal (pl.: Slayer, Metallica) tettek szert. A '90-es évek nagy áttörése a Nu-metal volt (pl.: Korn, Limp Bizkit), amely új szint vitt a metál zenébe, magában foglalva az agresszív, mély tónusú hangzásokat, valamint némi rap-kultúrát is ("A Fém zene története...", é.n.).

A **pop** kifejezést manapság leggyakrabban a könnyűzene illetve a szórakoztató zenei stílusok összefogására használják. Kialakulása az Egyesült Államokhoz köthető, a 20. század '50-es éveitől a rock'n'roll és ezzel együtt a szórakoztató ipar létrejöttével a popkultúra ennek része, illetve paradox módon ez utóbbi létrehozója is. Ennek újdonsága, hogy a gyártás, terjesztés, eladás szakaszában is számol a fogyasztók gyorsan változó igényeivel, sőt, egyben igyekszik is azt formálni. A popzene a fiatalokat is lehetséges, komoly fogyasztási szokásokkal rendelkező egyedeknek tekintette, ezzel átalakítva az eddig csak felnőtteket fókuszba helyező szórakoztatóipart. A "popoluxe"-re is utal a kifejezés, amely az '50-es, '60-as évek USA-jának népszerű stílusirányzata volt, az ipari formatervezés az ergonómia elterjesztésével lehetővé tette, hogy a köznap emberek is elérhető áron korszerű termékekhez juthattak ("A popzene kialakulása Amerikában...", é.n.).

Az induló irányzat a rhythm and blues volt, a '40-es években, amely megtartotta a blues dallamvilágát és akkordhasználatát, viszont a hosszú hangszeres részeket felváltotta maga a dal, nagyobb szerepet kapott az ének. New York, Philadelphia, Detroit, Chicago voltak a főbb központok. Nyers hangzás, pattogó, gyors ritmus, sok trombita használat jellemezte az r'n'b stílust.

A '70-es évek nagy váltást hozott a popkultúrába, ebben az időszakban indult hódító útjára a disco műfaja, amely már ötvözte a korábbi pop elemeket elektronikus hangzásokkal is. A korszak neves előadói a Village People, ABBA, Bee Gees, Kool and the Gang.

Az 1980-as években némi keveredéssel találkozhatunk az egyes műfajok között, megjelent az ún. "szintipop", pop-rock. Michael Jackson, Madonna, George Michael, Depeche Mode említhető meg első körben, vagy akár az A-ha, Modern Talking, Duran Duran, Pet Shop Boys.

A '90-es évtized az egyre sűrűbb elektronikus témákat hozta, gyakran már nem is található hangszeres játék ezekben a zenékben, valamint a hip hop kialakulása is ehhez az időszakhoz, valamelyest pedig ehhez a stílushoz köthető. Megjelenik a "tinisztár" effektus, egyre több fiatal vonzanak be a zenei üzletbe, emellett a "fiú-" és "csajbandák" népszerűsége is fellendülőben volt pl.: Spice Girls, Backstreet Boys, szólóelőadók közül Christina Aguilera, Robbie Williams említhető meg.

Az új évezred popzenéjének leginkább a disco, house, trance, techno műfajok felelnek meg, emellett a különböző televíziós zenei tehetségkutatókból kikerült, a csatorna által támogatott énekesek, valamint fiatal sztárok teszik ki a popzenei szféra nagyját; pl.: Justin Bieber, Rihanna, Katy Perry. A hangszeres popzene valamelyest háttérbe szorult ("A popzene és a könnyűzenei élet története...", é.n.).

3.4. XXI. SZÁZAD: PÉLDÁK A JÖVŐ STÍLUSIRÁNYZATAIRA

Természetesen számos feltörekvő előadót, zenét, újonnan kialakuló műfajokat hozott az elmúlt évtized, azonban csak két példát emelnék ki, egyet az elektronikus zenei színtérből, egyet pedig a metal közegeből, mivel ezek még folyamatosan fejlődő, alakuló stílusok, melyek akár a jövő újabb irányzatainak alapjaiul szolgálhatnak.

A **dubstep** néhány évvel ezelőtt még csak a londoni, hasonlóan újító módon gondolkozó DJ-k és producerek egy zárt szcénája volt. A kifejezést az Ammunition PR hozta létre, sokan jellemzik "sötét garázs hangzásnak", melynek jellemzője a zenében felbukkanó elvont, alternatív hangzások, valamint dinamikus, erős basszusok. Skream

(angol dubstep előadó, producer) szerint: "[...] *Hogy teljesen őszinte legyek, ez egy újabb megnevezés azon emberek részéről, akik nem értik ezt az új zenei stílust.*" Számos, eddig fel nem vett, eddig ki nem adott válfaja, törzse, variációja van. 2007-re behálózta a világot, már mindenhol ott volt, a leggyorsabban terjedő underground jelenséggé vált rövid időn belül. Számos top-producer, elektronikus zeneművelők, műfajok (techno, house, metal) vettek át egyes elemeket és integrálták bele saját stílusukba a dubstep különböző formáit (Sande, 2007).

A 2000-es évek metálszcénájának népszerű műfajai a hardcore, metalcore, valamint a modern progresszív metál színtér kialakulása hozta a legnagyobb váltást, illetve megújulást a stílusnak kb. 2010-ben. A "**djent**" alapjait a Meshuggah zenekar tette le, azonban az általuk (korukat megelőzve) kialakított poliritmikus szerkezeteket kezdték ötvözni modern groove elemekkel, ezt színesítik még jazz valamint progresszív rock stílusjegyekkel. Vezető zenekarok a Periphery, Tesseract, vagy az Animals As Leaders (Bede, 2012).

4. ZENEI SZÍNTEREK, ZENEFOGYASZTÁS A MÉDIÁBAN

4.1. ZENEI SZÍNTEREK

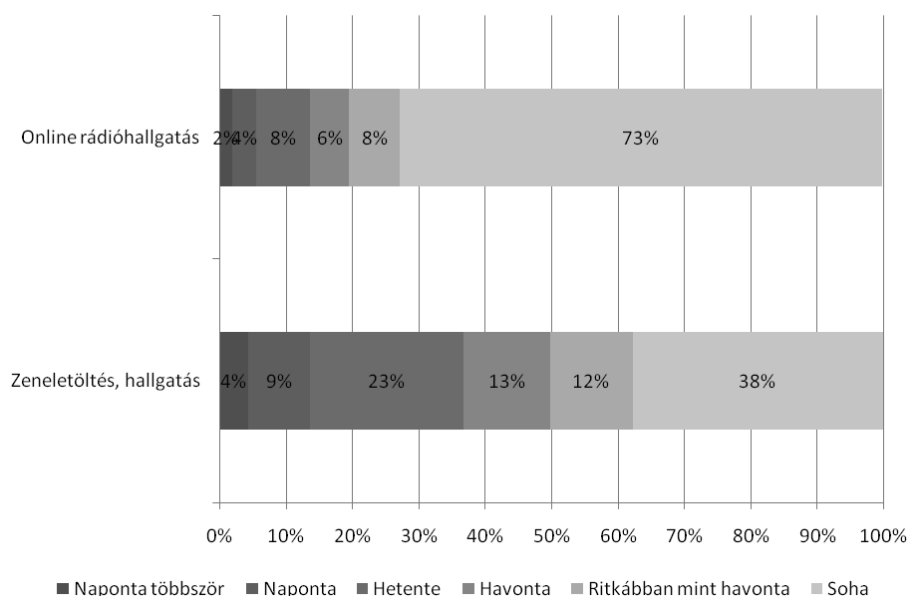
Általánosan 3 fajta színtér-osztályozási, tipológiai rendszert sorolhatunk fel: helyek, műfajok, valamint az Internet szerinti kategorizálást. A helyek első ilyen része a *lokális színtér*, amely egy bizonyos területhez, városhoz kötődő zenei műfajok, mozgalmak, egyéb közösségek hálózatát reprezentálja (pl.: Bay-area trash metal, New Orleans jazz). A *transzlokális színtér* már olyan szerveződések foglalt magában, melyek túlnyúlnak egy-egy hely vonzáskörzetén, több lokalitáshoz köthetők. Nem a hely, hanem a színtér dinamikája, hagyományai a meghatározóak (pl.: goth, extrém metal). A *virtuális színterek* pedig olyan "valós" kapcsolatot nem igénylő közösségek, melyek az Interneten működnek. Minden olyan közösségi formáció beletartozik, amely online elérhető: fórumok, listserverek, stb. (pl.: MySpace, Postcard2 alternatív country oldal).

Az Internet nemcsak azért kulcsfontosságú az elmúlt évek zenei szerveződéseinek alakulásában, mivel szinte minden színtér életében szervesen jelen van, hanem azért is, mert az online kommunikáció módjai és lehetőségei számottevő hatással van a zenei közösségek Interneten kívüli mindennapjaira, szerveződésére, diskurzusára is: "bizonyítva, hogy a "virtuális" és a "valós" ugyanazon színtérdinamika egymással összefonódó kommunikációs platformjai" (Tófalvy, 2008: 17–20.).

4.2. MÉDIAFOGYASZTÁS ÁTALAKULÁSA

Napjainkban folyamatosan növekvő szerepet kap a média az életünkben, ezt az mutatja, hogy időnk egyre nagyobb hányadát töltjük mediatisztált környezetben, mivel a legújabb digitális fejlesztések könnyebben lehetővé teszik számunkra a média kényelmes elérését. A legtöbbször által hozzáférhető hordozható eszközök vannak forgalomban, melyek segítségével egész könyvtárakat, zene- és filmgyűjteményeket lehet tárolni és bármikor előhívni azokat. A mobileszközök (mobiltelefon, mp3-, mp4 lejátszók, PDA-k, Tabletek, stb.) egyre nagyobb tárolókapacitása, valamint Internetelérése teszi lehetővé számunkra, hogy mára már tulajdonképpen zsebre vághatjuk az egész világot. Ezek a digitalizált formák pl.: mp3 – elsősorban a fiatalok körében – a zenénél kiszorították a piacról a CD-lejátszókat. A trendek a minél egyszerűbben megosztható és hozzáférhető formátumok térnyerését sugallják.

A technológiai fejlődés nyújtotta előnyöket egyre többen használják ki, ennek jelentős következményei vannak a médiafogyasztási szokásokra is (Székely, 2007: 354.).



3. ábra: Online rádiózás, zeneletöltés és hallgatás

Forrás: WIP 2007

A zenehallgatás, zenebeszerzés terén is látható ennek a folyamatnak az eredménye. A hagyományos rádióhallgatás is kezd áttérni az online színterekre (3.ábra), a fogyasztók 27%-a hódol az online rádiózásnak (nagy rendszerességgel ugyan csak 6%-uk), az Internetes zeneletöltés és zenehallgatás adta lehetőségekkel pedig a fogyasztók 62%-a él (Székely, 2007: 362.).

4.3. ZENEI REKLÁMOZÁS: BRAND&MUSIC

A 2011-es Brand&Music konferencia foglalkozott nyílt rendezvény keretein belül két meghatározó iránnyal a zene és a marketing kapcsolatában: A zene szerepe a termék és márkaértékesítés során, valamint a modern kommunikációs eszközök szerepe a zenei márkákban. Két egymással szorosan összekapcsolódó területről van szó, hiszen mint a szponzoráció esetében is a kölcsönös áru- és márkakapcsolás a lényeg.

A hálózati társadalom párbeszédközpontú szemléletéhez a termék/szolgáltatás márkáknak is igazodniuk kell, ennek egyik kulcstényezője a zene, amely a fogyasztás motorjává válhat. Az előbbi két tényező gyökere ugyanaz: *"[...] az érzelmen és elkötelezettségen alapuló hűség és kollektív identitás"*, így a zene egy tökéletes eszköz a márka dinamizálásához, mivel nélkülözhetetlen célcsoport specifikációs szerepe és társadalmi identitásképző ereje van. Hozzátehető, hogy a jelenlegi online zenei közösségek szerveződése túlmutat az offline szubkultúrákon (koherens öltözködés, ízlés), így új marketingkommunikációs formák megjelenítésére van igény.

A hang alapú kommunikáció jóval hatásosabb és közvetlenebb érzelembefolyásoló eszköz, mint a képi formátumok (Nielsen-kutatás: a képi kommunikáció 2%-a marad meg a befogadóban), valamint egyaránt jelentős szereppel bír a megfelelően megválasztott zene az eladáshelyi vásárlásnál is. Fehér Barbara előadó szerint az adott üzlet hangulatához, arculatához jól kiválasztott zene 40%-os növekedést eredményezett a boltban maradás idejének esetén, a vásárlók 30%-a ajánlja is másoknak az üzletet, 14%-uk pedig többet is költ ennek köszönhetően. Az üzleti profilból kilógó zene pedig a fogyasztók 40%-át hamarabbi távozásra készítette.

Hazánkban a zenei alapú márkaépítés még gyerekcipőben jár, külföldi sikerpéldák azonban akadnak a témában: Coca-Cola 2010-es futball világbajnokságra írt zenéje hatalmas sikert aratott a termékpozicionálás terén, vagy a Wallmart-nak Justin Bieber albummegjelenésénél mellékelt illatszerrel és autogrammal ellátott lemezek hoztak profitot és népszerűséget. Fontos, hogy milyen stílusú zenét húzzunk a képi reklám alá, hiszen sokszor elviheti a fókusz a sláger.

Az online területen pedig a zenefogyasztás, márkaépítés maximalizálásához nem az iTunes jellegű lejátszók járulhatnak hozzá legjobban, hanem azok a viselkedéselemző és a viselkedéseket ajánlatokká formáló szoftverek, amelyek automatizálni képesek a befogadó zeneletöltéseit. Az online zenei rangsorok (Facebook, YouTube, online streaming-ek) nincsenek komoly átfedésben a rádiós/TV-s slágerlistákkal, így a zenefogyasztás átalakulásával a zeneközvetítés marketingje is új formákat, technikákat

vett fel. Ehhez kell igazodnia a zenei márkákat szponzoráló vállalatoknak, illetve a zenei médiában reklámfelületet vásárlóknak (Batta, 2011).

5. A ZENE SZOCIALIZÁLÓ HATÁSA

Milyen hatásai vannak egy szubkultúrához való tartozásnak? Milyen okokból csatlakozik valaki egy adott zenei stílust képviselő szubkultúrához? Hogyan szocializálhat a zene? Marketing szempontból hogyan érhetőek el ezek a csoportok? Miként lehet szegmentálni ezen társulásokon belül?

Számos egyéb kérdés vethet fel még ez a fejezetcím, első körben mégis érdemes az életkor alapján szegmentálni a társadalmat. Hiszen egy-egy generációhoz sokszor teljesen eltérő életstílus kötődik, ez alapján a zenei tagolódás, elhatárolódás, egy irányzathoz való kapcsolódás lehetősége, hatásfoka is különböző mértékeket ölt.

5.1. GENERÁCIÓS MARKETINGKUTATÁS

A generációk vizsgálatánál kiindulópontunk az értékorientációk különbözősége. Kérdés, hogy lehet-e megfelelően vizsgálni a fogyasztói magatartást ekkora időintervallumok, tehát kb. 30 évet átfogó tagolással (háromgenerációs megközelítés)? Az eddigi kutatások szerint lehetséges, sokszor pedig ez a típus a legcélravezetőbb egy-egy szokás, vagy épp a csoportok között adódó feszültségek kiderítésére. Ha születési korcsoportonként vizsgálódunk, szemmel láthatóan különböző magatartású, értékorientációjú, "korszellemű" csoportok jönnek létre. Ezen generációs tényezők vizsgálatával foglalkozik évtizedek óta a Yankelovich-Report című kutatássorozat az Egyesült Államokban (Törőcsik, 2011: 175–176.).

1. táblázat: Generációk az új Yankelovich-riportokban

Generációk	Születési év	Generációk esszenciája
<i>Boomer-utánszatok (Y-generáció)</i>	1979–1991	Karrier, függetlenség, hitelesség
<i>X-generáció</i>	1965–1978	Hozzáértés, különbözőség, vállalkozás
<i>Baby-boomers</i>	1946–1964	Egyéniség, fiatalság, egoizmus
<i>Érettek</i>	1946-ig	Kötelesség, győzelem, csapatmunka

Forrás: Törőcsik, 2011: 177.

Az 1. táblázatban bemutatott tagoláson kívül léteznek egyéb megközelítések, amelyek vagy több generációra – 5 generációs elképzelés: Pew Research Center, Ursula Lehr (2010) –, vagy pedig nem életkor szerint, hanem egyéb tényezőkre támaszkodva osztja fel a társadalmat. Ilyen a Howe és Strauss (2000) féle tagolás ugyan nem az életkorra reflektál, de mégis szerves kapcsolatot mutatnak azzal, kohorszélményekhez ("generációk azon élménytára, amely alakítja az odatartozók szemléletmódját") kötődnek:

- *Észlelt tagság*: kamaszkorban indul, felnőtt korban válik teljessé – önészlelés
- *Közös hiedelmek és viselkedés*: családdal, munkával, politikával, stb. szembeni viselkedés
- *Közös hely a történelemben*: jelentős történelmi események, trendek fordulópontjai (pl.: politika, háború), amelyek a generációt a legmeghatározóbb időszakokban érintik – kamaszkor, fiatal felnőtttség (Törőcsik, 2011: 176–177.).

Természetesen minden korosztálynál bármikor kialakulhatnak új követendő minták, új életstílus, a legmeghatározóbb ezek közül a fiatal generáció. Ekkor alakul ki az önkép, az étellel, felnőttiséggel való ismerkedés, ez az identitáskeresés kora. A legtöbb befolyásolni képes tényező is ebben az időszakban éri az embert, bizonytalan, de merész, sokkal fogékonyabb ezekre a hatásokra a tapasztalatok hiánya végett. Egy 2010-es, közgazdász hallgatók körében végzett felmérés háromgenerációs szemléletű volt, melynek eredményei a következőkben kerülnek bemutatásra.

A fiatalok asszociációi az adott generációról az átalakuló aktivitásban nyilvánul meg. Saját maguk korának legfőbb szabadidő-eltöltési tevékenységeknél a buli (koncertek), Internet, barátok, pláza, mozi, sport jelent meg. A legtöbb jellemző outdoor, tehát házon kívüli tevékenység, amely mind lehetőséget ad arra, hogy különböző, akár zenei benyomások is érthessék a fiatalokat. Külön kiemelendő az Internet szerepe, hiszen most már az sem jelent feltétlenül otthoni tevékenységet az okostelefonok, laptopok, tabletek megjelenésének köszönhetően, valamint ez a fajta kommunikációs csatorna is közösségi élmények nyújtására szolgál, esetenként sajnos negatív irányban. Az egyének zenei készletét pedig már szinte teljes mértékben meghatározzák az Interneten legális és illegális zenemegosztási és letöltési lehetőségek (YouTube, Torrent).

A fiatalság középgenerációról alkotott képe némileg házon belüli tevékenységekre korlátozódik, passzivitásról még csak kismértékben árulkodik. Az olvasás, család, kocsma, baráti összejövetelek, TV, utazás, születésnap a legjellemzőbb.

Az idős generációról alkotott kép a következőket mutatja: TV, unokák, újság, rádió, séta, templom, temetőbe járás, kerti munka (Törőcsik, 2011: 188–189.).

Látható, hogy tulajdonképpen minden generációhoz kötnek olyan tényezőket, amelyekben megjelenhetnek egyes zenei elemek. Véleményem szerint az asszociációk azonban különbözőek lehetnek: a fiatal generációhoz inkább a lendületesebb hangzásokat, tánczenéket, illetve az egyén stílusát, megjelenését is erősebben meghatározó zenei irányzatokat kötünk, míg az idősebb korhoz inkább – a rádiónak is köszönhetően – a régi idők slágereit, dalait, illetve a klasszikus- és népzeneit.

5.2. ZENEHALLGATÁSI TRENDEK

5.2.1. Magyar trendek

Napjaink fiataljainak trendjeire egy életmódvizsgáló sorozat, a Fanta Trendriport második részéből is kaphatunk némi rálátást, melyet Ságvári Bence szociológus állított össze. A mintavétel 2008. május 26-a és június 4-e között zajlott, 614 értékelhető beérkezett kérdőív került feldolgozásra, a 14–24 éves kor közötti Internetező fiatalok voltak a célcsoport.

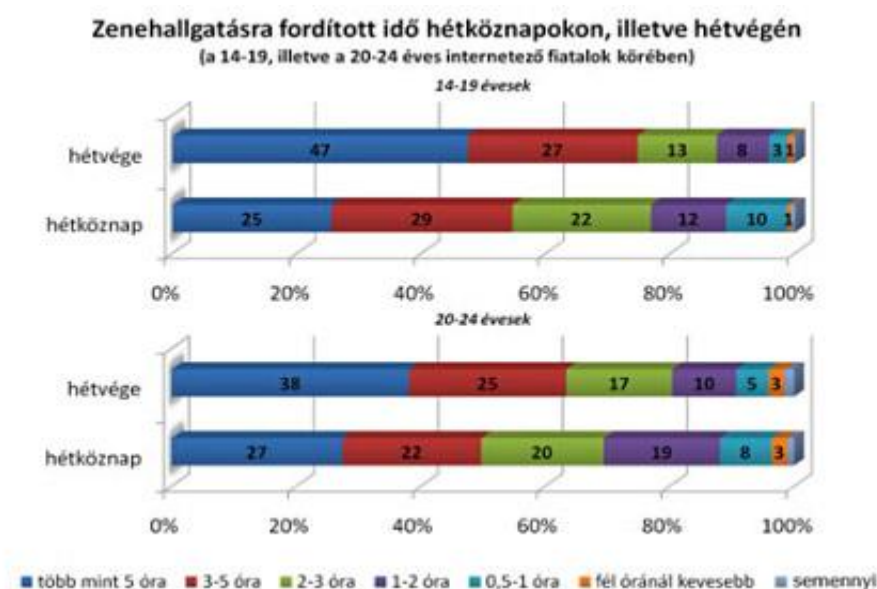
Alapvetően az öltözködés és a zene volt az a két terület, melyeken keresztül a legintenzívebben tudnak egymás között, valamint környezetükkel kommunikálni, mindeközben pedig az uralkodó trendekhez való tartozásukat, vagy éppen az ezektől való elhatárolódásukat akarván kifejezni.

Természetesen a kettő között erős koherencia fedezhető fel, a globális média és az Internet révén egyes divatirányzatok vagy stílusok kialakulása többnyire egy-egy sztárhoz, kedvelt közszereplőhöz köthetők, legyen az zenész, egy egész zenekar, sportoló vagy egyéb olyan személy, aki szem előtt van. A fiatalok negyede nyilatkozta azt, hogy számukra léteznek olyan példaképek, idolkák, akik önmeghatározásuk és megjelenésük kialakításában igen erős befolyással vannak, legyen ez az öltözködés, üzenetek, stílus, kinézet. Egy hasonló kérdésre, amely arra irányult, hogy mennyire igyekeznek a kedvelt zenei stílusnak megfelelően öltözködni, a fiatalok válasza a következő volt: a többségnél a zenétől, illetve a sztároktól függetlenül alakul ki a saját stílus. Ezekben a tényezőkben a fiúk és lányok között nem volt észlelhető különbség.

Az önkifejezésben, identitás kialakításában, csoporthoz tartozásban a zene nagy szerepet játszik. Így különösen nagy jelentősége van annak a ténynek, hogy a beszerezhető, elérhető, meghallgatható zene az utóbbi évtizedben radikálisan megnövekedett. Az egyre interaktívabb életnek köszönhetően elsősorban a hozzáférésben,

a terjesztésben, és a sokszorosításban következtek be forradalmi változások, emellett a kínálati oldalról is töredéknyire csökkentek a professzionális zene készítéséhez szükséges belépési költségek (pénz, technika, idő). Ezek a tényezők azt mutatják, hogy a globalizálódás hatásával ellentétben itt nem homogenizálódás történik, hanem differenciálódás, új egymást építő, segítő, egymásra épülő zenei stílusok kialakulása pl.: drum'n'bass, dubstep.

Érdekes paradoxon ugyanakkor, hogy a kínálat robbanásszerű növekedésével a befogadó közönség nem tud lépést tartani, összességében csökkent az egységnyi zenehallgatásra jutó idő. Az zenében való elmélyülés, befogadás, sokszori újrhallgatás lehetőségei korlátozódtak. Természetesen ez egyénfüggő, nem mindenkire vonatkozik, de ennek társadalmi szintű jelentősége tagadhatatlan.



4. ábra: Zenehallgatásra fordított idő

Forrás: index.hu

Érdekes következtetések vonhatóak le a fenti változások (4. ábra) tekintetében. Ha az élményszerű, tehát nem csupán háttér jellegű zenehallgatást vesszük figyelembe, akkor a magyar társadalom nagyjáról elmondható, hogy nem túl aktív zenehallgató közönség. A magyarországi felmérés szerint a 40–49 évesek harmada, az 50–59-esek fele, a 60 felettiak 80%-a egyáltalán nem hallgat zenét saját bevallása szerint. A fiatalabb korosztályoknál fordítottan arányosnak tekinthető a helyzet, mindennapi életük fontos részének tekintik a zenehallgatást, ők a legaktívabbak ezen a téren, habár ez javarészt egyéb tevékenységekkel is párosul, mint pl.: közlekedés, játék, Internet.

Manapság már nem feltétlenül tekinthető kollektív identitás kiemelő eszközének a zene, mivel számos műfajt és stílust nem lehet azonosítani egy adott szubkultúrával. A fiataloknál pedig az a nézet is kezd elhalványulni, mely szerint a zene meghatározója a társadalmi rétegződést kialakító tényezőknek, tehát a család, a származás már nem tekinthető relevánsnak ebben az esetben. Eklektikus és individualizált zenei fogyasztók vagyunk.

Összességében 8 különböző csoportra szegmentálható a minta, viszont az egyes stílusok, műfajok kedveltsége nem köthető igazán demográfiai csoportokhoz, tehát a társadalmi jellemzőkre nincs szignifikáns hatással. Két érdekes "végletet" fedezhetünk fel: az egyik, hogy a jazz- és világzenei kultúra kedvelők körében igen nagy számban vannak jelen a felsőbb iskolai végzettséggel rendelkező budapesti fiatalok, a populáris, "slágerlistás" zenehallgatók zöme pedig a községekben lakók közül kerültek ki.

Az mp3 fájlformátum tekinthető "az új kor szimbólumának", a zenéhez való hozzájutás formája most már egyértelműen a számítógép és Internet. A többi média köré már egyre kevésbé szerveződik ez a tevékenység, az mp3 és a hozzá hasonló formátumok nyernek teret. Hiszen felhalmozásuk végtelenül egyszerű, fizikai határait a különböző hardverek, tárhelyek szabhatják meg, emellett kiemelkedő hálózati szolgáltatás a streaming technológia, amely további ingyenes és elképesztő mennyiségű zeneforrást biztosít a hallgatóknak (pl.: online rádió, online zenei tárhelyek).

Átlagosan 4000–5000 hangfájllal rendelkeznek a magyar fiatalok, a zenét felhalmozók között vannak, akik a zenei változatosság hívei, azonban akadnak olyanok is, akiknél a már-már irracionális gyűjtőszenvédély mögött a hatalmas mennyiség tárolhatósága, és az ingyen hozzáférhetőség áll. A zenei repertoár bővítésének két legfőbb pontját a barátokkal, ismerősökkel való cserélgetés, illetve a különböző fájlmegosztó/cserélő hálózatok adják. Előbbi 92%, utóbbi 73%-os arányt mutat az új hanganyagok beszerzése esetében, mindemellett ne feledkezzünk meg a CD vásárlásokról sem, ami 67%-ban van jelen, azonban ez folyamatos csökkenést mutat, ennek ellentrendje pedig az Interneten történő zeneszám vásárlás, amely habár még továbbra sem közkedvelt (1/5-e a felhasználóknak), mégis növekedési pályán van (Götz, 2008).

5.2.2. Nemzetközi trendek

A következő nemzetközi kutatás eredményei azért mutathatnak érdekes eredményeket, mert a világ négy egymástól távol eső, mind kultúrában, mind demográfiai, gazdasági szempontokból teljesen különböző országából vettek mintát. Új-Zélandról a wellingtoni

Victoria Egyetem 150 pszichológia hallgatója vett részt, átlag életkoruk 20,1 év volt, 73% nő, zenei preferenciájuk pedig a nemzetközi rock, pop, és r'n'b irányába hajlanak, kisebb réteg kedveli a waiata (ez egy maori szó a dal kifejezésére), goth (skandináv, északi metál) és népzene.

403-an szerepeltek Rióból és Brazíliavárosból Brazília képviselőjében, itt a minta átlagos életkora 24,5 év volt, 54%-uk nő. Itt a brazil és a nemzetközi popzene a meghatározó, kisebb csoportok kedvelik a country, metál, illetve karneválzenét (Marchinha).

A manila-i, bacolod-i és dumagette-i egyetemek hallgató képviselték a Fülöp-Szigeteket. 73% női résztvevő, átlag életkor: 19,2 év. Kedvelt zenék: hagyományos helyi zenék, nemzetközi pop és r'n'b, kisebb népszerűséggel az elektronikus zene, illetve 2 helyi elnevezés, a Kulintang és a Tunog Lata.

172 ember pedig egy online kérdőív segítségével vett részt Németországból, 71%-uk tanuló, 57% nő, életkor: 22,5 év. Preferált zenék: nemzetközi rock, indie, jazz, blues. A töredék hallgat népzene, popot (Schlager), és techno zenét.

Két fontos kérdés vetődik fel a témában különböző kultúrák vizsgálata esetében:

1. A nemzetközi zenei stílusokat kedvelőkhöz következetesen köthetőek-e értékek? Tehát vannak-e hasonlóságok a más kultúrákból való, de ugyanazon zenei műfajokat követők között?
2. Van-e összefüggés a nemzeti tudat és a népzene kedvelése között egyes kultúrák esetében?

Zene és értékek

Az eredmények bemutatásához a zenei stílusokat alapvetően két csoportra osztjuk: tradicionális és populáris, ez utóbbit pedig még 3 fele tagoljuk: rock, pop és a klasszikus irányzatok.

A rock zenéhez leginkább az értékek változtatására való nyitottság köthető, kevésbé a konzervatív irányok. Az önmegvalósítás, saját utak keresése: függetlenség, alkotás, választás lehetősége, felfedezés. Késztetést éreznek az újdonságokra, az élet kihívásainak keresésére. Ezzel szemben kevésbé értékelik a tradíciókat (alázat, tisztelet a hagyományok iránt), a biztonságot, védelmet (család, nemzet biztonsága) és az alkalmazkodást (kedvesség, önmegtartóztatás, engedelmesség). Statisztikailag nem volt szignifikáns kapcsolat a változásokra való nyitottság és a rockzene között a fülöp-szigeteki és az új-zélandi lakosok esetében. Egyedül Németországban figyelhető meg egy

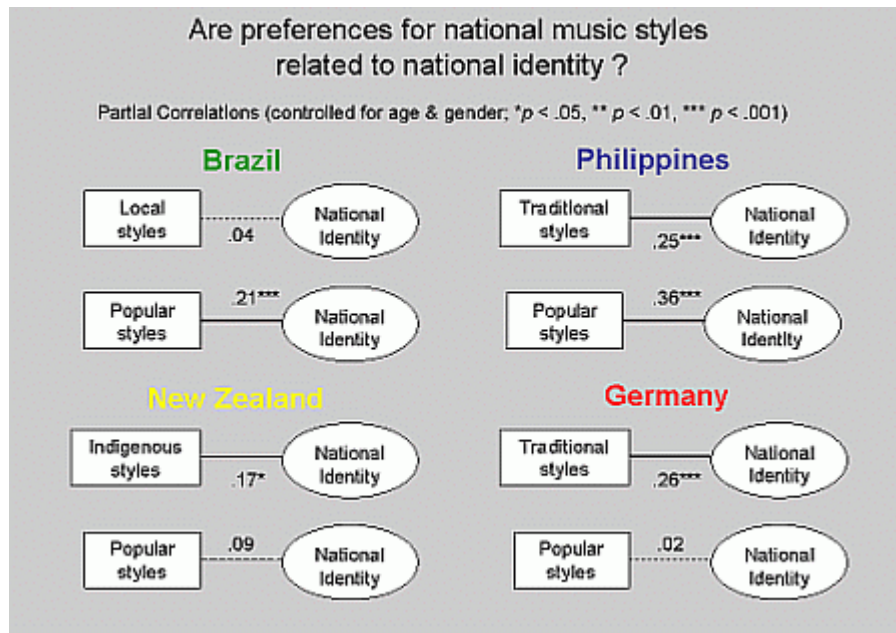
olyan orientáció, melynél a rockzene kedvelése egyfajta felsőbbrendűségi érzethez járul hozzá. Minél több német utasítja el az ehhez kapcsolódó magasabb szintű értékeket, annál kevesebben fogják elfogadni a nemzetközi rock és metál zenéket.

A pop és hip hop zenék a nyugati kultúrák esetében (Németország, Új-Zéland) pozitív korrelációt mutat az önerősítő értékekkel, valamint negatív kapcsolat fedezhető fel az felsőbbrendűségi értékekkel. Ez a fajta kapcsolat nem bukkan fel a másik két országnál. A pop és hip hop stílusok nem függnek össze a konzervatív értékdimenziókkal, így a nyitottság vagy konzervatív szemlélet mértékének nincs nagy hordereje azzal kapcsolatban, hogy mennyire szeretik a nemzetközi pop és hip hop zenéket.

A nemzetközi klasszikus és jazz zenéknél sincs egységesen összefüggés a nyitott, vagy épp konzervatív szemléletmódokkal. Míg Brazíliában a jazz és klasszikusok kedvelése a nyitottságot jelzi, addig a Fülöp-Szigeteken éppen az ellenkezőjét mutatja. Brazílián kívül az összes kutatásban szereplő országnál a felsőbbrendűségi értékekkel összefüggés van a klasszikus zenének. Azonban ebből az eredményből nem lehet arra következtetni, hogy ez az egész világon így van. Egyrészt, a németek esetében statisztikailag nem született megerősíthető, szignifikáns eredmény, másrészt nincs elfogadható magyarázat, hogy a braziloknál miért működik fordítva az elfogadottság kérdése.

Zene és a nemzeti tudat

A nagyobb nemzeti tudat, identitástudat erősen összefügg a népi zenei stílusok iránti érdeklődéssel a Fülöp-Szigetek, Németország és Új-Zéland esetében. Brazília esetében valószínűleg ez azért nem jellemző, mert csak egyes régiókban tűnik fel egy-egy tradicionális népzenei forma, ezért csupán az adott területek iránti tudat jelenik meg, nem pedig az egész nemzeti tudat.



5. ábra: Nemzeti tudat és a zenei preferenciák kapcsolata

Forrás: http://www.jungedenkmusik.net/study2_rall.html

Az egyes országok helyi populáris zenéi iránti érdeklődés, illetve ezek meghatározó szerepe inkább a brazilokra és a filippínókra jellemző (5. ábra). Tehát minél nagyobb a brazilok és filippínók nemzeti tudata, annál inkább szeretik a brazil és filippínó popzenét (Boer, 2008).

5.3. ZENÉHEZ RENDELT FOGYASZTÓI ÉRTÉKEK, ATTITŰD

5.3.1. Zenei stílushoz kapcsolt értékek

Egyes régiókban a különböző zenei műfajoknál változik a termékek, fogalmak megítélése, fontossága eltérő adatokat mutathat. Az Emerald Group Publishing vezető tudományos könyv és folyóirat kiadó egy kutatásából a brit és új-zélandi fogyasztók megítélését vizsgálta, melynek eredményei a következő táblázatban találhatóak.

2. táblázat: Zenei műfajokhoz kötött termékek összehasonlítása

Imagery category	Heavy music		Rap music		Pop music		Pr(F)		Genre × Country
	UK	NZ	UK	NZ	UK	NZ	Genre	Country	
Alcohol and tobacco (0-2)	0.28	0.44	0.53	0.38	0.41	0.13	0.11	0.33	0.16
Food and beverages (0-3)	0.56	0.33	0.63	0.69	0.65	0.44	0.46	0.34	0.56
Fashion (0-2)	0.90	0.44	1.00	0.77	0.81	0.73	0.41	0.04	0.45
Vehicles (0-3)	0.36	0.44	0.90	0.58	0.62	0.61	0.08	0.43	0.27
Jewellery (0-2)	1.18	1.11	1.70	1.46	1.08	0.98	0.00	0.25	0.81
Darkside (0-2)	0.38	0.22	0.33	0.15	0.22	0.09	0.16	0.03	0.94
Band (0-2)	1.18	0.89	0.53	0.46	0.70	0.60	0.00	0.09	0.67
Toys (0-1)	0.26	0.11	0.23	0.15	0.11	0.08	0.14	0.13	0.71

Table III. Marketing imagery means by music genre and region

Forrás: www.emeraldinsights.com

A 2. táblázat az alkohol és dohányárúk, enni- és innivalók, divat, járművek, ékszerek, "sötét oldal", zenekarok illetve a játékok tényezőket tartalmazzák esetenként eltérő számozási intervallumban. Kiemelkedő értékeket az ékszerek, bizsuk képe mutat, mindhárom stílusnál fontosnak találják (1 körüli értékek a 0–2-es skálán) ezek viseletét. Megemlítendő tényező még a heavy stílusoknál a zenekari tényező magas értéke, valamint az, hogy a britek mindhárom kategória esetén nagyobb fontosságot tulajdonítanak a divatnak, a külső megjelenésnek. Tehát számít az adott stílus követésénél az, hogy hogyan nézünk ki, milyen ruhákat veszünk fel. Érdekes tényező lehet a "sötétséget" meghatározó sor is, melynél a keményebb zenei műfajok kaptak nagyobb értéket, míg a pop zene egyáltalán nem tekinthető borultabb, szomorúbb, elvontabb formának.

5.3.2. Zene és a személyiség

Egy-egy hajviselet, ruházkodás, vagy épp az ital – amit rendelünk – mellett a zenei ízlés is sokat mond arról, hogy milyen lehet a személyiségünk. A különböző stílusokon belüli attitűdöknél természetesen vannak közös pontok, mégis finom differenciákkal meghatározhatók az egyes műfajokhoz tartozó magatartási sajátosságok (Todi–Singhal, 2012).

Ezek az általános, műfajhoz tartozó jellemzők megmagyarázzák, hogy egy adott egyén miért csatlakozik ahhoz a szubkultúrához, csoportozhoz. Adrian North, a skóciai Heriot Watt Egyetem professzora egy nemzetközi, 6 ország 36000 megkérdezettjével

alátámasztott kutatásával segít a stílusok közötti tájékozódásban, a zenei műfajok és a személyiség kapcsolatának vizsgálatával ("And you thought that heavy metal fans are nasty...", 2008).

Jazz és klasszikus zene: Ezen stílusokat kedvelők kreatívak és sokat járnak ki. Magas önbecsülésük, emellett azonban innovatívak és társaságkedvelők. Ezek az emberek körültekintőek és összetettek. A jazz zenét hallgatók okosak, nagylelkűek és vállalkozó szelleműek.

Country és Western rajongók: Szorgalmas, de kissé tartózkodónak tűnnek ezen zenéket szeretőik. Habár a country dalok központjában a szerelmi bánat, "szívösszetörés" áll, ezek az emberek érzelmileg mégis stabilak. Imádják a sört, családot, a farmokat, az állatokat és a saját országukat. Egyaránt jellemezhetjük őket vidám és hagyománykedvelőkként.

Indie: Az indie műfaj kedvelői általában introvertált, kreatív személyiségek, értelmiségiek. Rossz tulajdonságuk, hogy legtöbbjük kevésbé szorgalmas és udvarias. Általános jellemzőjük a passzivitás, alacsony önbecsülés, türelmetlenkedés, nyugtalanság.

Pop: A pop fanok rendszerint nyitott személyiségek, vidámak, őszinték és hagyománykedvelők. Bár ezen stílus kedvelői szorgalmasak, valamint magas önbecsüléssel rendelkeznek, mégis hajlamosak kevésbé kreatívaknak, és inkább esetlenebbnek lenni.

Rock és Heavy Metal: Annak ellenére, hogy a metál és rock műfaj kedvelőit agresszív személyiségeknek tartják, a kutatók úgy találták, hogy kifejezetten szelíd, nyugodt emberek. Kreatívak, de ezzel együtt eléggé befelé forduló, sokszor szenvednek kisebbségi komplexusban. Okosnak, szabad szelleműeknek, kalandvágyóknak és sportosnak tartják őket.

Blues és Soul: Tipikusan nyitottabbak és nagyobb önbizalmuk van. Őket is kreatívnak, intelligensnek, lazáknak és érzelmesnek tartják.

Hip Hop: A köztudatban agresszív embereknek titulálják a hip hop rajongókat, habár a kutatók ilyen jellegű kapcsolatot nem véltek felfedezni. Magas önbecsülés, és sok szórakozás, éjszakai élet jellemzi őket. Ezzel együtt céltudatosak és nagyratörők (Todi–Singhal, 2012).

6. FOGYASZTÓI DÖNTÉSEK, MAGATARTÁSOK A ZENEI SZUBKULTÚRÁK HATÁSÁRA

Rengeteg zenei stílust, irányzatot, szubkultúrát ismerünk szerte a világon, ezek változhatnak korosztályonként, családi viszonyok, de számos egyéb tényezők is befolyásolhatják. Érdekes, külön kategóriaként tarthatjuk számon a népzene, amely szubkultúra szervesen kapcsolódik egy nemzet kollektív tudatához, ami maga a kultúra.

Minden ilyen befolyásoló szubkultúrát, csoportot évek hosszú munkájával lehetne csupán előkeresni, felkutatni, azonban világszerte, a fejlődő és fejletlen országokban egyaránt felfedezhetőek és felfedezhetőek voltak olyan irányzatok, amelyek igen nagy követői létszámot vonzottak magukhoz. Néhány ilyen könnyűzenei korszak-meghatározó irányzatra szeretnék kitérni, illetve azokra a tényezőkre, amelyek befolyással voltak az egyének vásárlói és fogyasztói szokásaira az éppen aktuális hódító zenekultúra alatt. Mindezt valamilyen kronológiai rendszerben szemléltetve láthatóak lesznek a trendalakulások az idő haladtával évtizedekre lebontva.

'50: Rock and roll

A rock and roll jelenséget, mind zenei, mind pedig táncbeli feltörekvését az akkori szülői társadalom gyanakvással fogadta, ennek jellemzőit a piac résztvevői is megpróbálták eltúlozni: az újságírók a szenzációra hajtottak, az előadók és lemezkiadók pedig a profitra. Az új örülettel szembeni felnőtt társadalmi ellenállás csak erősítette a rock and roll-t. A rockban magára talált a fekete és fehér lélek egyaránt, a fiatalok egy emberként rázták magukat az új zenére, élvezték az effajta testiséget. Generációs szakadék nyílt meg a társadalomban: az aggódó felnőttek, illetve a lázadó fiatalság között. *"[...] Szemben állt immáron egymással a tomboló, testét rázó, ordító tinédzserek és az új zenét obszcénnek, pogánynak, szennyeknek, vulgárisnak tituláló pedagógusok, papok, hivatalnokok, konzervatív rádiós műsorvezetők - a felnőttek világa."*

Zenei szintén a lemezgyárak felismerték, hogy az új "divatot" érdemes készpénzre váltani. Rock'n'roll kislemezek százezrei kerültek eladásra, létrejött a "slágergyártás" intézménye, Elvis Presley felbukkanásával azonban a dal már csak másodlagos szereplővé vált, a lényeg az lett, hogy ki van a színpadon. Az Elvis-örület kitörése egy televíziós szereplésnek volt köszönhető, melyben először láthatta a nagyközönség az ominózus "csípőmozgást". Évekig meghatározó szereplője volt a zenei életnek (filmes karriere feledhető).

Elvis árnyékában számos tehetséges előadó jelent meg, akik zenéit még napjainkban is műsorra tűzik a rádióállomások (pl.: Chuck Berry, Buddy Holly). Ezen slágerek biztos bevételt hoztak a rock üzletembereinek. Kihasználták az új fizetőképes tinédzser rétegben rejlő lehetőségeket, akik évente 10 milliárd dollárral járultak hozzá a rock-üzlet bevételeihez. Feltűntek a sztár csinálók, sztáripár, akik a régi idők nagy dalait felelevenítve kaszálnak, ez a folyamat napjainkban is tart. A "mocskos" r'n'r ellen csak nőtt a tiltakozás, míg a *"[...] popipar műhelyei futószalagon szállították a jóképűbbnél jóképűbb tinisztárokat, akiket másodpercek alatt fazonra alakítottak, kislemezeik pedig szinte azonnal az üzletek polcaira kerülhettek."*

Az évtized végére a háborúskodás elcsitult, kiálltak a rádiósok a rockzene mellett, a lemezgyárak pedig ha már nem tudták megakadályozni az új irányzatot, inkább hasznot húztak belőle. Kiderült, hogy a rock and roll nem múló divattá lett (Bernáth, 2007: 10–13.).

'60: Pszichedelikus rock - hippikorszak, goa

A "hippi korszak" vívmányaként létrejövő pszichedelikus rockzene mellett kialakult számos egyéb stílus is (a tanulmányban korábban kifejtésre került a pszichedelikus rock műfaja). Az 1960-as évek Amerikájának meghatározó mozgalmáról van szó, melynek csúcspontja – és bizonyos értelemben lezárója is – Woodstock volt. "Make love, not war" jelenség a vietnami háború megindulása ellen szólt, azonban Woodstock után a természettel harmóniában együttélés gondolatát, életformáját szerették volna tovább vinni. Itt került a képbe a Goa-félsziget (India, Bombay-tól 600 km-re), amely a '60-as évek végéig portugál gyarmat volt, így a helyi vallásra kereszténység volt jellemző, ami kulturális ellentétek kiváltója is volt egyben.

Meleg klímája és érintetlen tengerpartjai hamar népszerű nemzetközi találkozóhely lett, a kalandvágyók és rockerek fő célpontja, ahol megtalálhatták azt a szabadságot, melyet Woodstock adott nekik korábban. Virágzó kommunák alakultak ki Goán, ahol az ott lakók saját szabályaik szerint, a nyugati életmódtól függetlenül élhettek. A világ minden tájáról érkeztek a misztikumok, underground, spirituális élményekre vágyók, emellett a drogdílerok és az önmagukat otthonukban számkivetetteknek érző emberek is. Így alakítva a félszigetből egy rendkívül színes, kulturális kavalkádot, ami kifejezetten vonzotta az "őrült csodabogarakat". Ezek a partik a természet lágy ölén kerültek megrendezésre (esőerdőkben, tengerparton), legfőbb kellékei az indiai, illetve egyéb mitológiákból származó motívumokat ábrázoló fluoreszkáló díszítések voltak.

Habár rengeteg embert bevonzott a "paradicsomi", idilli környezet, sokan nem bírták ezt a teljesen eltérő életstílust, így nagyon kevesen maradtak Goán hosszabb távon ("Goa...", é.n.).

'70: Reggae

Őshazájának Jamaica tekinthető, a helyi népzeneből eredeztethető, de mint minden hasonló kultúránál, az afrikai gyökerek itt sem elhanyagolhatóak. Az 1960-as években igen népszerű, korszakalkotó stíusból, a ska-ból kiindulva a rocksteady-n át alakult ki a reggae az évtized végére (e sorozat folytatásaként a dub, dancehall és ragga műfajok következnek), melynek legnagyobb hatású képviselőjeként Bob Marley-t tartjuk számon, zenei aktivitásának, mondanivalójának köszönhetően az egész világon elterjedt ez az életstílus, életfelfogás ("A reggae zene...", é.n.).

Erősen köthető a műfajhoz a rastafari hitvallás, habár ez nem jelenti a kettő teljesen kölcsönös függőségét. Alapjaiban az etióp kultúrkörhöz tartozik. Fogyasztás oldaláról tekintve a 19. században került be az indiai vendégmunkásokon keresztül a jamaicaiak mindennapjaiba az indiai kender – "gandzsa" –, amely igen meghatározó jelenséggé vált az ott élők körében. A rastafari kultúra követői viseletükre jellemző a dreadlock (rasta) hajviselet. Életszemléletükben elvetik az erőszakot, a munkát, optimista életfelfogásuk attól függetlenül is él, hogy a reggae zenében alapvetően társadalmi problémák megjelenítése, a jamaicai gettó-lét kérdései merülnek fel ("Reggae történelem...", é.n.).

'80: Magyar punkmozgalom

A punk kultúra gyökerei is visszavezethetőek az '50-es évek Amerikájában megszületett "három R" jelszavára: "vadság, lázadás, forradalom" (Rowdysm, Riot, Revolt). Indulása brit előadókhoz köthető, akik polgárpukkasztó nihilizmusukkal, anarchizmusukkal vonták magukra a figyelmet. *"[...] Magyarországon az ifjúsági mozgalmak és szubkultúrák – az angolszász példával szemben – sokkal nagyobb mértékben vettek részt a politikai tiltakozások megszervezésében."* Ez a nemzetközi értékrend sajátos magyar tartalommal való feltöltésének köszönhető (Kádár-rendszer).

Mivel a brit középosztály jellemzően antifasiszta volt, így a punkok előszeretettel öltötték magukra az anarchista és náci Németország jelképeit, jelszavait valamint szimbólumait, ezzel riogatva azon generációt, amelynek feladata a fasiszmus elleni kooperálás és küzdelem volt. A magyar ifjúsági szubkultúrák inkább a hazai tabutémákhoz nyúltak, mint pl.: Trianon, Nagy-Magyarország, koronás kiscímer. Itthon a

fasiszta szimbólumok használata a következő szubkulturális hullámban vált kiemelkedővé, melyet a skinhead-mozgalom honosított meg.

Megjelenésben az agyonmosott farmerek, züllés árnyalatait idéző szemfestés, szokatlan színű rúzsok és körömlakkok, kitűzők és a zenével összefüggő kisebb-nagyobb használati tárgyak mind a "másként létezés" kifejezői voltak. Ennek ellenére egy igen széles "protesztkonzum" alakult ki, amely a fogyasztásról való lemondást prédikálja. Érdekes módon azok tiltakoznak, akik éppúgy vonzódnak a különösen jellegzetes szimbólumértékkel rendelkező termékek iránt. Erre jó példát a '80-as évek skinhead mozgalma adhat, akik élesen támadják a nyugati kultúrát, mégis a méregdrága Martens bakancsban és bomberdzsekiben járnak.

A tiltakozás áruvédjeggyé vált a marketing hatására, a mindennapi élet részévé vált a lázadás, a piac elsősorban termékként terítette szét a tiltakozás szimbólumait az ifjúság számára (Malkovics, 2010).

'90: Grunge hullám - Seattle

A körülbelül 5 évig virágzó "garázsrock" mozgalom az Egyesült Államok északnyugati partvidékén fekvő Seattle városából indult ki. A '90-es évek elejét a "kockásinges", kissé befelé forduló, lázadó fiatalok uralták, a stílusirányzat a nevét pedig az ekkoriban erőteljesen megnövekedett, a punk-rock alapjain nyugvó, de etika ideológiai szempontból attól elrugaszkodó, garázsokban próbákat tartó zenekarok okán kapta. A Sub Pop zenei kiadónak köszönhetik ezek az együttesek (a legnépszerűbb előadók is, mint pl.: Nirvana, Pearl Jam, Alice in Chains) – és maga a szubkultúra is – az ismeretséget, mert ha valamelyik banda összepórolt egy maréknyi dollárt, már mehettek is a stúdióba felvenni a hanganyagot, majd a kiadó szétszórta az országban ezeket a demo-kat, melyek bevételeiből készülhetett a következő kislemez.

Országos divathóbort lett belőle, azonban amilyen gyorsan felbukkant, olyan gyorsan el is tűnt a szemünk elől, 1994-re már a grunge halálát emlegették ("Hype!...", 2009.).

2000-es évek: Emo

Alapvetően a hardcore-punk egyik válfaja, az elnevezés jogossága számos vitát szült. A kifejezés az "emotional" (érzelmi, érzelmes) szóból jön, amely már az 1980-as (első hullám) évek közepén az amerikai hardcore-punk hangzásvilágának leírására

szolgált. Második hulláma a '90-es évek közepétől indult, igazán látványos térnyerését azonban a 2000-es évek elejétől-közepétől figyelhetjük meg ("Emo...", 2008).

Az indie rock alapjain érkezett az új emo, mely milliós tömegeket mozgatott meg, pillanatok alatt mainstream műfaj lett az új évezred elején. A nu-metal-lal szemben természetes ellenreakcióként terjedt el a fiatalok körében egy introvertáltabb, más érzelmekre ható stílus. Általánosítva minden olyan punkos popzenét játszó zenekar emo, amelyek a kamaszokat legélénkebben foglalkoztató témákról énekel - viszonzatlan szerelem, ellenséges külvilág, szülői problémák; előfordulnak még a magányról és elszigeteltségről szóló szerzemények. Külső megjelenésre jellemző a divatos hajviselet, erőteljes smink, illetve sokszor az elegánsabb, divatosabb, retrósnak ható ruházatok, számos kiegészítővel (kosztüm, öltöny, nyakkendő, kitűzők), feminim külsőségek.

Az idő haladtával ezek a külsőségek egyre extrémebb formát öltöttek, a tini korszakukat élő fiúknál jellemző volt a hajvasalás, sminkelés, nőies ruhák viselete, valamint egyes goth szubkultúra elemeket átvétele – ilyen volt az öngyilkosság kultusz (melyről az esetek többségében csak beszéltek).

Külsőségeket tekintve tehát az emo szubkultúra a "deszkáspunk", goth és indie szubkultúrák keveredéséből jön létre. Zenei vonatkozásai, műfaji kötődései gyakorlatilag nem igazán vannak, a lemezkiadók gyakran csupán üzleti okokból húzták rá a jelzőt egyes zenekarokra, amik egyébiránt a fent említett jellemzőket egyáltalán nem viselték magukon, sokan le is akarták rázni magukról ezt a beskatulyázást (Inkei, 2007).

7. PRIMER KUTATÁS A MAGYAR VISZONYLATOKRÓL

Az alapvető marketing, fogyasztói magatartás, zenetörténeti, illetve zenéhez tartozó szekunder trendkutatások, vizsgálatok után egy kvalitatív primer kutatás során a következő kérdésekre keresek választ:

- A magyar fiatalok hogyan gondolkodnak, milyen véleményt formálnak az adott zenei stílusokról?
- Milyen zenei stílusokat, műfajokat, színtereket preferálnak, hol találkoznak velük (honnan szerzik be), találkoznak-e zenéhez köthető márkákkal?
- Tükröződik-e ezek befolyása mind a fogyasztásban, mind pedig az értékrendjük felállításában?

7.1. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Kutatásom 2012.11.02 és 2012.11.09. között zajlott le, 4 fókuszcsoportos vita keretén belül, összesen 20 magyar fiatal bevonásával, tehát csoportonként 5 fővel. 2 interjú Debrecenben, 2 pedig Budapesten készült a megadott időintervallum alatt. Az interjúalanyok 17–25 éves kor közöttiek, főként zenei színterekben résztvevők, illetve azok közvetlen ismeretségéből való, az esetek többségében felsőoktatásban résztvevő emberekkel folytattam le a vizsgálatot. A beszélgetés változó időmennyiséget vett igénybe, az első fókuszcsoportos vita kb. 2 órát vett igénybe, míg ezzel ellentétben a második egy szűk óráig, a harmadik és negyedik interjú egyaránt másfél óráig tartott. Az interjú vázlat az *I. mellékletben* található.

I. interjú

Az első csoport debreceni fiatalokból állt, közülük hárman zenével is foglalkoznak. 1 női és 4 férfi résztvevője volt az interjúnak.

- Anna: 21 éves, Elte
- (1) András: 24 éves, zeneművészeti szakközépiskola
- (2) András: 24 éves, Debreceni Egyetem
- (3) András: 23 éves, Elte
- Márton: 23 éves, Debreceni Egyetem

Zenei preferenciák, vélemények:

Összességében véve széleskörű zenehallgatási szokásaik vannak. A jazz-től kiindulva, indie, blues, rock, progresszív rock, elektronikus zenék pl.: drum'n'bass, rap, hip hop, illetve folk stílusokat is megjelöltek. A stílusokról való megkérdezés során a legkedveltebbeknek a reggae, ska, rock zenék bizonyultak. (3) András: *"[...] A zenei múlt jut róla eszembe, a ska inkább tánczenei műfaj, a reggae-t pedig mindenki szívesen hallgatja, felismerhető, jó stílusok."* Márton: *"A rock zene széleskörű és ez jó. Mindenki megtalálhatja benne a maga kedvencét, még ha teljesen más stílus kedvelője is."*

A legkevésbé kedvelt, illetve elutasított stílusoknak a techno/house, illetve a rap/hip hop kategória bizonyult. Vélemény: *"[...] Vannak jó magyar rapperek pl.: Sub Bass Monster, de szánalmasnak tartom a nyugati példákat követő előadókat, akik fux-szal a nyakukban, nagy házakkal, drága autókkal, bikinis nőkkel próbálnak a klipekben népszerűek lenni."* A csoport egyetlen női tagja nem kedveli a metált és szubkultúráját, a

többiek részéről pedig a radikális politikai nézeteket valló zenekarok, illetve a DJ zenét vonzó közeg taszító.

Kissé kérdőjelesnek tekinthetők a jazz valamint a pop zene. A jazz: *"[...] A jó jazz olyan, mint a modern művészetek: elsőre nehéz, de meg kell tanulni értékelni."* A pop: *"[...] Viszont nehéz meghatározni a pop fogalmát: "populáris", különböző stílusok azon része, amely a népszerűsködékre és pénzre megy, nem is tudok stílusjegyeket mondani."*

Szabadidő és zene:

A szabadidő zenés eltöltésében kicsi hiányt éreznek, egyrészt anyagi okokból nem vesznek részt annyi rendezvényen, koncerten, amennyin szeretnének, másrészt pedig maga a hely korlátozza őket, a keleti országrészben ritkábban járnak az általuk kedvelt magyar előadók, külföldiek pedig még kevésbé.

Követés és példaképek:

Mivel főként zenével foglalkozó interjúalanyok voltak, így valamelyest reális eredmény született a követendő példaképek terén: zenei előadók kerültek a felsorolásba pl.: Frank Zappa, Regina Spector, Victor Wooten. Volt, aki a zenei hozzáállás miatt tekint példaként egy társaságra: *"[...] A Whitest Boy Alive-os zeneirányzat bejön, nem feltétlenül zeneileg (zenészként, technikailag) követem őket, csak van egy felfogásuk, a mérhetetlen alázat, amit a zenei érzetért tesznek, ez számomra példaértékű."*

Egy előadó, zenekar követését nem tekintették fontos tényezőnek, hangszerek kerültek előtérbe a zenei háttér miatt, egyes előadók ízlése mérvadó, illetve a fent említett zenei alázat, a kiadásokban azonban ez nem jelenik meg nagy tételként, koncertjegyek kerültek megemlítésre. Egy adott stílushoz való tartozásként pedig legtöbbször a zenekaros pólók, pulóverek vásárlását mondták, főként az öltözködésben mutatható ki szerintük a zenei hovatartozás.

Zenével való találkozás, zenei márkák:

A zene forrásaként egyértelműen az Internet vezető szerepe került középpontba, az iskola csupán a népzene és a klasszikusok megismertetésére alkalmas. Egyéb zenei társadalmi közösségekként, helyekként pedig a kocsmák, szórakozóhelyek hatása volt szembetűnő. A média zenés reklámjai közül pedig a sör reklámok fogták meg legjobban a társaságot (Heineken, Soproni). Zenészek által használt márkák közül pedig a Budapest ruházatok, Tisza, DC, Lonsdale, Apple márkák kerültek szóba.

II. Interjú

Ez az interjú Budapesten készült, főként vidéki, de Budapesten tanuló egyetemistákkal (1 kivétel). 2 női és 3 férfi résztvevő.

- Bence: 23 éves, BGF-KKK
- Attila: 25 éves BGF-KKK
- Zsófia: 25 éves, Elte, Corvinus
- Tamás: 25 éves, BGF-KKK
- Viktória: 21 éves, PPKE

Zenei preferenciák, vélemények:

Ennél a csoportnál a zenei műfajkedvelés nagyrészt az életkor függvényében változott, az alanyok fiatalabb éveikben inkább a szélsőségesebb, keményebb zenéket kedvelték (kivételt képez ez alól Attila, aki nem kedvelője a perifériás zenei stílusoknak, a mainstream kategóriák tetszenek neki), érettebb éveikre pedig a könnyebb műfajokra tértek át, vagy az elektronikus zenékre. A legelfogadottabb kategóriák a rock, illetve a blues, jazz, soul, funky (soul: *"érzelmes"*, Viktória – *"[...] A swing jó, de ha valaha megszeretem a jazzt, az akkor lesz ha tudom értékelni a minőségi bort."*) volt. A legkevésbé vonzó, negatív csoportok közé a techno (mindenkinél a drog jutott erről eszébe), metal, illetve punk zenék kerültek. A rap, hip hop, r'n'b némi kétkedéssel lett fogadva: *"[...] én a rap-hiphop-ot külön választanám az r'n'b-től. zeneileg mindenféleképp, de értékeit tekintve is (természetesen az eredeti rhythm and blues más térszta). sőt a rap-et is különválasztanám undergroundra és mainstreamre...sőt...erről órákat tudnék írni, beszélni. Lényeg a lényeg, gyűlölöm a műnégerkedést, az értelem nélküli szöveget, viszont tökéletesen egynek érzem magam a minőségi underground hip-hop zenével."* A népzene egyértelműen a hagyománykövetéssel azonosítják. Egyéb felsorolható stílusként pedig a dubstep került elő legtöbbször, illetve egyes folkosabb műfajok (Mumford and Sons).

Szabadidő és zene:

A zene szinte mindannyiuk életének napi, szerves része, koncertre, bulikra viszont már kevésbé járnak, egyrészt anyagi és időtényezők miatt, másrészt pedig van, aki most már az igényesebb formáit keresi ennek a kikapcsolódási programnak, habár ezekből valamelyest kevesebb van.

Követés és példaképek:

Példaképek tekintetében 2 esetben nem neveztek meg konkrétumokat, habár egyes zenészek munkásságát, életfelfogását elismerik. A másik 3 esetben pedig pl.: Jim Morrison (lázadó életmód, Viktória: "[...] *imádnék lázadni, mernék olyan lenni, mint ő*"), Akkezdet phiai, Wu-tang Clan, Onyx: az eredetiség tisztelete, Harcsa Veronika, Pink, vagy akár Snétberger Ferenc.

Követésnél, illetve ezek kiadásainál nem jelentkezett különösebb kötődés. Nem materiális dolgok esetében az eredetiség, zene tisztelete volt fontos, az életstílus. Kiadásoknál főként a koncertjegy, alkoholfogyasztásra költött összegek jelentek meg. Ruházkodást, hajviseletet, képviselt értékeket megjelölték, mint a követés egy-egy módját, de magukat nem sorolták ide.

Zenével való találkozás, zenei márkák:

A zene beszerzésének, megismerésének fő forrása az Internet. Mérvadónak tartották a reklámok zenéit, mind hangulatában, mind pedig minőségében feldobja egy kisfilm népszerűségét a jól megválasztott háttér zene (Soproni, Heineken, Vodafone, Sony Bravia). Az eltérő társasági szinterek befolyása alacsony a zeneválasztás, megismerés esetében, inkább a koncertek, bulik juttathatnak közelebb új hanganyagokhoz. A zenei márkákat pedig két csoportba sorolhatjuk: hangtechnikai márkák (pl.: Fender, Yamaha, AKG, Audio-Technika, Stradivari, EMI, stb.), valamint egyéb, főleg ruházati márkák (DC, Adidas, Converse).

III. Interjú

E csoport tagjai szintén debreceni illetőségűek, 2 női, 3 férfi résztvevő, egyetemisták, egyikük azonban még középiskolai tanulmányokat folytat.

- Bence: 23 éves, Debreceni Egyetem
- Kata: 24 éves, Debreceni Egyetem
- Balázs: 20 éves, BME
- Sándor: 21 éves, Debreceni Egyetem
- Anna: 17 éves, Gimnázium

Zenei preferenciák, vélemények:

Ebben a csoportban két "véglet" találkozott: az egyik része a társaságnak inkább az underground zenei életet preferálta (Bence, Balázs, Anna), míg a másik része az elektronikus, disco-s formák híve. A legkedveltebb kategóriák közé egyik oldalról a jazz, blues, hip-hop, alternatív rock zenék sorolhatók, ez utóbbihoz a következőt kötném: "[...] *Klassz, hogy az élőzenét fenntartja, és hogy sok embert megmozgat zenetanulás-zenekaralapítás ügyében. A képkialakulás meg már szerintem régen túlnőtt azon, hogy csak szubkultúrák számára legyen nagymértékben élvezhető/elérhető (főleg a tők sok könnyen emészthető rock miatt ami betört a popzenébe).*" A techno, ska/reggae, illetve rockabilly stílusok inkább monotonosságukkal tűntek ki, azonban ezt nem feltétlenül negatív jellemzőként értékelték: "[...] *Folyamatos lüktetés, könnyű átélni, azonosulni vele.*" *"Megvolt a maga fénykorszaka, voltak jó meg rossz zenék is, és jelentős alapot biztosított az elektronikus zene kivirágzásához."* A népzenehez alapvetően szintén pozitív értékeket csatoltak, viszont ezen szerzemények populáris átdolgozásait már kevésbé értéklik jónak.

Szabadidő és zene:

Az interjúalanyok gyakran járnak koncertekre, bulizós szórakozóhelyekre látogatóként, zenészként egyaránt. A rendezvények mennyiségére nem panaszkodnak, minőségében viszont úgy észlelik, hogy ráférne egy kis vérfrissítés a területi zenei életre, mindezt technikai szempontokból is értelmezve.

Követés és példaképek:

Példaképek esetében említésre került Tom Waits, Jack Konte, David Guetta, főleg a performanszaik során nyújtott teljesítményük miatt kerültek elő. A követés módja is kapcsolódik ide, pl.: show-elemek átvétele, kiadásokban pedig főként a bulihoz kötődő költségeket említették meg (belépők, italfogyasztás). Zenész oldalról a hangtechnikai kiadások, egy esetben pedig előfordult a ruházkodással, külsővel való azonosulás: "[...] *Szeretem valamennyire követni az éppen aktuális trendet, divatot, hogy modernnek érezhessem magam.*"

Zenével való találkozás, zenei márkák:

A zenei élmények beszerzése elsősorban az Interneten keresztül folyik (YouTube, Facebook, letöltések), másodsorban a koncertek, szórakozóhelyek, TV, rádió lehetőségei adóttak. Az Internet mindenki számára gyakorlatilag korlátlan hozzáférést nyújt bármilyen (nem csak) zenei tartalomhoz, míg az iskola szerepe csupán a klasszikus zenénél jelenik meg, valahol még ennyire sem. Azonban a vélemények többsége azt tükrözi, hogy bármilyen társasági, baráti találkozás nyújtat új zenei élményt. Fogyasztás tekintetében pedig példának a "rocker" szubkultúra került említésre, a fekete zenekaros pólók, szimatszatyor és a felvarrós jelvények. A válaszok ennek ellenére azt sugallják, hogy napjainkban igen elenyésző azok száma, akik konkrétan a zene hatására választják meg a külső megjelenésüket. A márkaismeret esetében pedig szintén két részre tagolhatóak a válaszok: hangtechnika (pl.: Amati, Fender, AKG, stb.), illetve ruházkodás (Adidas, Tisza, DC).

IV. Interjú

Az utolsó fókuszcsoporthoz interjú Budapesten készült, itt élő, dolgozó és tanuló fiatalokkal. 2 férfi és 3 nő vett részt benne.

- Barbara: 22 éves, Elte
- Zoltán: 25 éves, alkalmazott
- Gábor: 23 éves, BGF
- Veronika: 18 éves, BME
- Dóra: 22 éves, alkalmazott

Zenei preferenciák, vélemények:

E csoport zenei preferenciái is igen változatosak lettek. A szigorúan metal kedvelőktől elindulva az alternatív pop-rock (indie) műfajokon keresztül egészen az r'n'b, hip-hop-ig minden előfordul ebben az interjúban. Megoszlóak a vélemények a techno, pop, ska/reggae, illetve punk-kal kapcsolatban: pop 1: "[...] *Agymosás.*" Pop 2: "[...] *Dallamos, könnyen befogadható, szerethető dolgok.*" Pop 3: "[...] *Csak azért alakult ki, hogy eladható legyen, nincs mondanivaló, vagy ha van az is igen primitív, csak a profit érdekli.*" A jazz-hez egyesek a sznobságot, nehezen érthetőséget kötik, nem feltétlenül negatív értelemben, csupán számukra nehézkes a befogadás, de nem ítélik el. Másik irányból: *"Igazi zene."* A kedvelt kategóriák a metal és a hip hop ("*...* sok a

mondanivalójuk, jó és sokszor igaz társadalomkritikák, jó a stílusuk.") műfajok kerültek megemlíítésre. Egyéb felsorolható színtereknél pedig a klasszikus, illetve a modern elektronikus kategóriák (nu jazz, dubstep) jelentek meg.

Szabadidő és zene:

A fókuszcsoportban résztvevők ha tehetik, sokat járnak koncertekre, bulikra, disco-ba, kifejezetten aktív társasági életet élnek, ketten koncertező zenekarokban is részt vesznek. Így sok zenei szubkulturális behatás éri őket, amelynek erős szocializáló hatást tulajdonítanak.

Követés és példaképek:

Példaképek közül nem csak zenei szereplő kerültek elő pl.: Zooey Deschanel, zenészek közül Kate Nash, Florence Welch, példa a metal színtérről pedig: "[...] *Bárki, aki sört iszik és szőrös.*" Ezen szereplők követése mind életstílusban, értékrendben, külsőben is megmutatkozik pl.: metal: szakállnövesztés, koncertek, az elektronikus, populáris zenék elutasítása.

Zenével való találkozás, zenei márkák:

A zenebeszerzés itt is egyértelműen az Interneten keresztül történik, megosztó oldalakon, illetve a fájl letöltésekkel. Az iskola szerepe a szocializálódásban fontos, könnyűzenei platformokat azonban nem bővít. Reklámzenék nem igazán kerültek megemlíítésre, sörreklámok (pl.: Soproni), valamint egy korábbi Mazda reklám "Zoom-zoom" zenéje jött elő. Zenével kapcsolatos márkák: hangtechnika: Orange, Fender, Gibson, ESP, Jim Dunlop, Boss, Shure; ruházat: H&M, Levis, Adidas.

7.2. KONKLÚZIÓK

Következtetéseimet azzal kezdeném, hogy az interjúk során egyértelműen kiderült, habár drasztikus módon nem is, de az esetek nagy százalékában befolyással van az alanyokra az általuk kedvelt zenei stílus. Ez egyes rétegeknél természetesen más-más formában nyilvánul meg pl.: szórakozóhely választás, baráti társaság megválasztása, életstílus, vallott értékek. Ami talán egy picit meglepő lehet, hogy a műfajok által meghatározott külső megjelenés van jelen a legkisebb mértékben. Mind ruházatnak, mind pedig egyéb kinézeti formának (pl.: hajviselet) nincs különösebb jelentősége az interjúalanyok körében, szerintük nem a külső alapján kategorizálhatóak be az emberek.

Elsődleges zenei megismerési forma egyértelműen az Internet. Az offline zenefogyasztás (TV, rádió) csökkenő mértéket ölt, ezek a tevékenységek is átalakulnak online formában (pl.: online rádió, livestream közvetítések). Ami a szocializálódást illeti, a koncertek, szórakozóhelyek, egyéb közösségek is erős befolyással vannak az egyének zenei és értékrendi kialakításában.

A mintán belül a változatos szabadidős tevékenységek, hobbik, művészetek – a zenészeken kívül természetesen – nem befolyásoltak a zenei szubkultúrák által, mint ahogy a korábban említett demográfiai jellemzők sem voltak mérvadóak a csoportválasztás esetében. Tehát hasonló hobbik űzése (mint pl.: fotózás, túrázás) független a zenei preferenciáktól. Nem mondható, hogy pl.: a jazz zenét kedvelők a művészek, fényképészek, festők, hiszen erre ellenpélda is volt, aki a mostani elektronikus zenék híve, ugyanezen állítás pl.: a sportolás vonatkozásában is fellelhető.

Egyes zenei stílusok megítélése igen változatos, azonban voltak kategóriák, melyekre tömegesen ráhúztak egyes jelzőket. A techno, illetve ska/reggae, punk, rockabilly műfajokat legtöbbször a monotonossággal, drogokkal kötötték össze, ami alapvetően nem túl pozitív visszajelzés, de ez és ehhez hasonló vélemény érkezett még azoktól is, akik egyébként ezekben a zenei szcénákban mozognak. A jazz-hez és a körülötte mozgó műfajokhoz magasabb, "művészibb", értelmiségi értékeket csatoltak, sznobságot, igazi zenét, jó bort; egyfajta "exkluzív" fogyasztással jellemezték.

A reklámok esetében pedig sok példa nem érkezett, ez jelezheti a reklámszakma zeneválasztásainak nem megfelelőségét, a reklámozandó termékhez/szolgáltatáshoz/márkához való rossz hanganyagok választását is. Ezt fontos tényezőnek tekinthetjük, mivel a szekunder kutatásból is kiderült, hogy az audio hatások a vásárlás során jelentős befolyással bírnak a vizuális élmények mellett. Azonban a zenéhez, előadókhoz köthető márkák száma igen magas értéket vett fel, amit alapvetően a hangtechnikai eszközök piacának termékeire, illetve a divatvilág, ruházatok áruira bonthatunk, az adott kategóriákon belül széleskörű márkaismertségről beszélhetünk.

Azt még szükséges megemlíteni, hogy az interjúalanyok többsége nem az elektronikus zenét preferálja, habár elég nyitott és sokrétű ízlésvilágok kerültek elő a megkérdezések során ("mindenevő" zenehallgatók), azonban némiképp mégis torzíthat valamit az eredményeken a kevésbé pop, illetve disco zenék felé orientált preferenciák.

8. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIAI LEHETŐSÉGEK AZ EREDMÉNYEK FÜGGVÉNYÉBEN

Az értékközvetítés napjainkban egyértelműen az online színtereken zajlik. Információk utáni kutatás, a kommunikáció számottevő hányada az Interneten keresztül folyik, erre óriási hatással volt/van a közösségi platformok kialakulása, máig tartó töretlen sikere, habár ebből hosszú távon viszonylag kevesen jöttek ki jól. Globális szinten a Facebook, YouTube vagy épp a Twitter nevezhető meg vezető szerepben, míg a kisebb, illetve jobban tagolt kulturális társulások véleményei, kommunikációja rendszeresen blog-okon, fórumokon zajlik. A cégek ezen közösségi médiumokon keresztül megfelelő megjelenésért ma már horribilis összegeket fordítanak, mivel a világ több, mint 1/6-a ezen a területen koncentrálódik, így egy jó online marketingkampány igen előnyös lehet az ismertség, népszerűség, fogyasztás növelésében.

Külső megjelenésre, ruházatra, kinézetre vonatkozó promóciós tevékenységeket érdemes lehet ATL eszközökkel is végezni. Hiszen ezen termékekkel/szolgáltatásokkal alapvetően a mindennapi házon kívüli aktivitásaink során találkozunk, így a boltokban (plázákban, bevásárlóközpontokban) eladáshelyi reklámokkal, a kirakatok megfelelő frissítésével, kültéren plakátokkal, óriásplakátokkal növelhető az ismertség, forgalom.

A BTL eszközök használatát elsődlegesen az online közösségi portálokban érdemes erőltetni, mivel a legfogékonyabb korosztályok nagy százaléka jelen van ezen ezekben a hálózatokban.

Amit azonban a zenei oldalról is megfogható, az a szponzoráció. A népszerű zenekarok, akik számos rajongónak példát statuálnak, véleményvezéreként foghatóak fel. Így a megfelelően megválasztott és támogatott előadó egy adott márkát könnyedén terjeszthet (rengeteg példa akad erre a sportéletben is, pl.: Nike – Roger Federer). Ez a fajta promóció offline (koncertek), és online (videók, közösségi média szereplések) módon is segíthet a márkaépítésben, valamint a termékek/szolgáltatások közvetítésében.

9. ÖSSZEGZÉS

Kutatásom összegzéseként levonható az a következtetés, hogy a társadalom gondolkodásmódja és zenei ízlése között szignifikáns kapcsolat fedezhető fel szubkulturális, illetve interkulturális kommunikáció szintjén egyaránt. Ennek megnyilvánulásai mind külső megjelenés tekintetében felbukkanhatnak (1990-es évek: grunge hullám – "kockás ingesek", hip hop – "baseball-sapkások"; reggae: dreadlock - "rasta"), mind pedig belső, egyéni vallott értékekben (zenei alázat, lázadás), generációs különbségekben, vagy pusztán abban, hogy egy adott szubkultúra vonzó-e vagy épp taszító (utóbbihoz köthetők az ellenkultúrák megjelenése és hatásai). Mutat egyfajta beállítódást, amely alapján marketing szempontból is szegmentálható kultúrákat, osztályokat, csoportokat kapunk, melyek elérése eltérő módon történhet, de egyes elemeiben gyakran koherens stratégiai eszközök segítségével lehetséges.

A különböző zenei stíluskategóriák mind sajátos értékrendeket, hagyományokat hordoznak. Kiderült, hogy adott szubkultúrákhoz való csatlakozás, legfőképp az egyének belső tulajdonságai alapján történik, a csoporttal való közös attribútumok alapján rendeződnek a preferenciák, ami természetesen lehet egy társulás elfogadása vagy elutasítása, ezáltal ütközik ki a zene szocializáló hatása is. A demográfiai, társadalmi tényezők (pl.: család, munkahely, származás) csak kis mértékben észlelhető hatásokkal bír (pl.: anyagi megfontolások). Külső és belső tulajdonságok kialakításában az adott zenei szubkultúra véleményvezéreinek hatása igen mérvadó lehet.

A legerősebb zenei színtérnek – ugyanúgy, ahogy a leggyorsabban feltörő társadalmi kommunikációs eszköz is – az online területek bizonyultak. Az Internetes zenehallgatási, beszerzési (legális és illegális zeneletöltés) trendek kiszorították a materiális hanghordozó eszközöket (CD, kazetta), valamint a hagyományos médiumokat átkonvertálta, beolvasztotta az online színterekbe (online rádió, livestream közvetítések). Megjelent a "fogyasztó 2.0", aki minden információját az Internetről szerzi be, illetve ez határozza meg ízlését, vásárlási szokásait, attitűdjét, zenei beállítottságát.

A magyar zenefogyasztás hasonló a nemzetközi trendekhez, a különböző zenei szubkulturális rétegek arányai azonban némi eltérést mutatnak. A külföldről beérkező stílusok, eszmék, lázadó mozgalmak Magyarországon feltöltődnek némi hazai vonatkozású jellemzőkkel is (lásd: magyar punkmozgalom politikai töltete).

A zenei élethez kötődő márkastratégiák, reklámzenék még nem járnak olyan magas szinten hazánkban, mint más, nyugati országokban, azonban szponzoráció terén jelentős hazai szereplők tesznek hozzá a "zene-branding" tevékenységhez. Fontos kiemelni, hogy a vásárlások többségében a márkához, üzlethez megválasztott adekvát zene – vagy az előadók a számukra megfelelő, hozzájuk illő márkákat viselik, terjesztik – erős befolyással van a fogyasztói döntések meghozatalában.

Gonda Gábor Szabolcs

2012.11.12.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

ALISON STEIN WELLNER: *The Next 25 Years* (A következő 25 év), *American Demographics* [2003. április]: 24–27.o; In: Kotler, Keller [2006]: *Marketingmenedzsment*, Akadémia Kiadó, Budapest, 248.o.

"And you thought that heavy metal fans are nasty..." (2008); in: NORTH A.C. - HARGREAVES D.J. [2008]: *The social and applied psychology of music*, Oxford: Oxford University Press <http://www.noiseaddicts.com/2008/09/music-tastes-indicates-personality-study/>
Utolsó letöltés: 2012.11.01.

BALÁZSI-IZSÓF RITA [2010]: *Az impulzusvásárlás, avagy a fogyasztói magatartás mozgatórugója*, szakdolgozat, Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Budapest, 26-38.o; Forrás: http://elib.kkf.hu/edip/D_14984.pdf
Utolsó letöltés: 2012.10.22.

BÁNHIDI LÁSZLÓNÉ [1998]: *Zenetörténet*, szekesztette: Bánhidi Roland, Nyíregyháza <http://www.dura.hu/dokumentumok/zene/zenetort.html>
Utolsó letöltés: 2012.11.06.

BATTA BARNABÁS [2011]: *A fogyasztás motorja - Brand&Music*
<http://www.quart.hu/quart/archiv/cikk.html?id=6313>
Utolsó letöltés: 2012.11.10.

BEDE ATTILA [2012]: *A Progresszív Rock & Metal Zene és Története*
<http://progstuffs.blogspot.hu/2012/03/progressziv-rock-metal-zene-es.html>
Utolsó letöltés: 2012.11.07.

BERNÁTH ZSOLT [2007]: *A progresszív rock*, monográfia, 10–11.o; 13.o; 10–13.o.
<http://www.bernathzsolt.hu/rock-art/uploads/3/0/4/9/3049073/progrock.pdf>
Utolsó letöltés: 2012.11.10.

DIANA BOER [2008]: *International music survey 1 – Summary of the results*, http://www.jungedenkmusik.net/study2_rall.html
Utolsó letöltés: 2012.10.24.

FODOR MÓNKA–FÜREDINÉ KOVÁCS ANNAMÁRIA–HORVÁTH ÁGNES–RÁCZ GEORGINA [2012]: *Fogyasztói magatartás*, Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zártkörűen Működő Részvénytársaság, a Sanoma company, Budapest, 13–14.o.

GÖTZ ATTILA: *Flash a cucc, laza a zene* [2008. szeptember 28.], Index <http://index.hu/tudomany/divat3652/>
Utolsó letöltés: 2012.10.23.

- HEGEDŰS CSABA [2010]: *Zenetörténet*
<http://www.rockandroll.info.hu/zenetortenet.html>
 Utolsó letöltés: 2012.11.10.
- HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES [2008]: *A fogyasztói magatartás alapjai*, Aula Kiadó, Budapest, 15.o; 19.o; 230–231.o; 234–236.o.
- INKEI BENCE [2007]: *Emo: egyszerre minden és semmi*
<http://www.origo.hu/zene/20070125emo.html>
 Utolsó letöltés: 2012.11.12.
- KOKOVIĆ, DRAGAN [2012]: *Kultúra, szubkultúra, ellenkultúra*
<http://primus.arts.u-szeged.hu/socio/racz/kokovic.pdf>
 Utolsó letöltés: 2012.11.11.
- KORPICS MÁRTA [2011]: *Az interkulturális kommunikáció*
http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/interkult_komm/2_a_kultra_fogalma_modellek_s_elmletek_a_kultrrl.html
 Utolsó letöltés: 2012.11.11.
- KOTLER, PHILIP–KELLER, KEVIN LANE [2006]: *Marketingmenedzsment*, Akadémia Kiadó, Budapest, 246.o; 249.o; 254.o.
- MALKOVICS TIBOR [2010]: *"Néha nulla vagyok, néha meg egy..."*, Egyenlítő társadalomkritikai és kulturális folyóirat, 2010/9. szám
<http://egyenlito.eu/malkovics-tibor-%E2%80%9Eneha-nulla-vagyok-neha-meg-egy-a-punk-zene-es-magyarország-1-resz/>
 Utolsó letöltés: 2012.11.11.
- POÓR FERENC: *A csoport és jellemzői* [2010.11.29], HRportal – tanulmányok rovat
<http://www.hrportal.hu/c/a-csoport-es-jellemzoi-20101129.html>
 Utolsó letöltés: 2012.10.20.
- SIKOS T; T.–HOFFMANN ISTVÁNNÉ [2004]: *A fogyasztás új katedrálisai*, MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, 371.o.
- SZABÓ MÓNICA [2009]: *Az ókor zenéje*
<http://www.kottak-zeneszerkesztes.abbcenter.com/?id=28471&cim=1#>
 Utolsó letöltés: 2012.11.06.
- SANDE, KIRAN [2007]: *Dubstep 101*
<http://www.residentadvisor.net/feature.aspx?822>
 Utolsó letöltés: 2012.11.10.
- SZÉKELY LEVENTE [2007]: *A médiafogyasztás (át)alakulása az ezredfordulótól napjainkig*, 354; 362.o.
http://zeneihalozatok.hu/konyv/ZeneiHalozatok__Szekely_Levente.pdf
 Utolsó letöltés: 2012.11.09.

TODI, ATUL–SINGHAL, VISHAL [2012]: *My music, my style: what does your choice of music say about your personality*
<http://www.consumerinstinct.com/+What+does+your+choice+of+music+say+about+your+personality>
Utolsó letöltés: 2012.11.01.

TÓFALVY TAMÁS [2008]: *Zenei közösségek és online közösségi média*, 17–20.o.
http://zeneihalozatok.hu/konyv/ZeneiHalozatok__Tofalvy.pdf
Utolsó letöltés: 2012.11.09.

TÖRÖCSIK MÁRIA [2006]: *Fogyasztói magatartás-trendek*, Akadémia Kiadó, Budapest, 73–80.o.

TÖRÖCSIK MÁRIA [2011]: *Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók*, Akadémia Kiadó, Budapest, 175–177.o; 188–189.o.

VASS EDIT [2007]: *A zene születése*
http://www.prokontra.hu/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=1025
Utolsó letöltés: 2012.11.08.

Internetes források

A Fém zene története:
<http://metalrock.mindenkilapja.hu/html/18327039/render/a-fem-zene-tortenete>
Utolsó letöltés: 2012.11.07.

A popzene és a könnyűzenei élet története:
<http://vivalamusic.mindenkilapja.hu/html/22141383/render/popzene-es-konnyu-zenei-élet>
Utolsó letöltés: 2012.11.07.

A popzene kialakulása Amerikában:
<http://gerende.hupont.hu/35/a-popzene-kialakulasa-amerikaban>
Utolsó letöltés: 2012.11.07.

A reggae zene története:
<http://users.atw.hu/fikidi/Zene%20T%F6rt%E9nelem/A%20REGGAE%20ZENE%20T%D6RT%C9NETE.html>
Utolsó letöltés: 2012.11.11.

Emo [2008]:
<http://emotrank.hupont.hu/4/az-emo-tortenete>
Utolsó letöltés: 2012.11.12.

Fogyasztó 2.0: Változóban a fogyasztói magatartás Európában [2011]:
<http://www.trademagazin.hu/piaci-hirek/fogyaszto-2-0-valtozoban-a-fogyasztói-magatartas-europaban.html> Utolsó letöltés: 2012.10.13.

Goa:
<http://www.pulzar.hu/zeneistilusok/goa>
Utolsó letöltés: 2012.11.11.

Hype! - a grunge története [2009]:
http://b-oldal.blog.hu/2009/05/19/hype_2
Utolsó letöltés: 2012.11.12.

Psychedelic rock [2007]:
<http://www.rockbasis.hu/?q=node/45>
Utolsó letöltés: 2012.11.07.

Reggae történelem:
http://reggaetori.blogter.hu/2875/reggae_tortenelem
Utolsó letöltés: 2012.11.11.

MELLÉKLETEK

I. MELLÉKLET: MINI FÓKUSZCSOPORT KÉRDÉSEK

Zenei szubkultúrák hatása a fogyasztói magatartásra

Mini Fókuszcsoporthoz vita: 5 fő

Moderátor: Gonda Gábor Szabolcs

Helyszín: Budapest, Debrecen, 2012. november

Jegyzőkönyv

1. Bemutatkozás (életkor, iskola, családi állapot, állandó jövedelem van/nincs)

2. Hogyan jellemeznéd magad? (szabadidő eltöltése, érdeklődési körök, hobbik)

3. Asszociációs játék - Mi jut eszetekbe először az adott szóról?

- öröm

- zene

- stílus

- munka

- kultúra

4. Milyen zenei stílust/stílusokat, irányzatokat kedveltek? Melyek a meghatározóak számotokra? Kedvencek? (pl.: előadó, dal, album, stílus, zenei korszak pl.: 60-as évek - Beatles, stb.)

5. Vélemények az adott stílusokról? Milyen értékeket kapcsolnátok a stílusokhoz? Milyen kép alakult ki ezekről?

- rap, hiphop, r'n'b

- rock (light-,hard-, progressive-, stb.)

- r'n'r, rockabilly, punk

- Ska, reggae

- metal (nu-, trash, power-, progressive-, stb.), hardcore (ny-, post-), metalcore
- pop
- house, techno
- Jazz, blues, soul, funky
- Népzene
- Egyéb felsorolható, fontos stílusok

6. Szabadidő eltöltése zenei eseményekre, szórakozásra? Mennyi időt töltötök el vele? Kell-e több ilyen jellegű rendezvény?(zenehallgatás, zenélés, koncertek, bulik, stb.)

7. Milyen (zenei) csoport vonzó a számotokra?

8. Milyen (zenei) csoport taszító a számotokra?

9. Példaképek, minták a (zenei életben), akiket követni szeretnétek, vagy követtek?

10. Miben nyilvánul/nyilvánulhat meg ez a követés? (pl.: ruházkodás, életstílus, képviselt értékek, viselkedés, stb.)

11. Milyen kiadásokat vonhat ez maga után? (pl.: ruhavásárlás, fodrászat, hangszerek, tudatmódosító szerek, koncertjegy, stb.)

12. Hol találkoztok ezen különböző zenei stílusokkal? Hol látjátok, halljátok, honnan szerzitek be ezeket a zenéket? (pl.: koncert, előadások, hanglezetbolt, tv, internet, stb.)

13. Reklámok és a zenéjük? Melyik a kedvenc, melyik a legkevésbé kedvelt, mik a vélemények ezekkel kapcsolatban?

14. Internet szerepe a zenei kulturálódásban?

15. Iskola szerepe a zenei kulturálódásban?

16. Különböző társasági helyek szerepe a zenei kulturálódásban? (pl.: kocma, egyéb vendéglátó egységek, sport, foglalkozások, munkahely, stb.)

17. Nálatok miben nyilvánul meg, hogy egy adott zenei szubkulturához tartoztok, hogy kedveltek egy adott zenei stílust (persze csak ha van ilyen)? Milyen fogyasztási cikkekkel jelzitek a hovatartozásotokat? Ez meg nyilvánul a magatartásokban, életstílusokban, az általatok fontosnak tartott értékekben is?

18. Milyen zenei márkák, zenészek által használt márkák jutnak eszedbe? Sorolj fel néhányat!

19. Életben fontos értékek? (Értékelj egy 1-5 skálán: 1: egyáltalán nem fontos, 5: nagyon fontos)

- Életöröm
- életstílus
- teljesítmény
- valahová tartozás
- erkölcsösség, tisztelet mások iránt
- fiatalosság