

## Ingoványos, nehéz terep: synchronization licence, sync

By artisjus on 2016/07/28 • ( 0 )

Ahhoz, hogy egy zenét reklámfilmekhez, videojátékokhoz, játékfilmekhez használjanak, a szerző engedélye kell. Ezt az engedélyt hívja a zeneipari zsargon synchronization licence-nek, röviden sync-nek. A zene reklámokban, filmekben, tv produkciókban való felhasználása ugyanis egyre fontosabb bevételi forrása a szerzőknek világszerte. A szerzők/előadók/menedzsmentek többsége hatalmas reklámszenei és filmlicenz-szerződésekről álmodik, viszont nincs teljesen tisztában ennek a területnek a lehetőségeivel, buktatóival, és sokszor a saját jogaival sem.

Hogy végül milyen típusú és milyen forrásból származó zene szólal meg egy reklámban, azt a büdzsétől a reklámcégek hozzáállásán át **egészen a brand minőségig** számtalan tényező befolyásolhatja. A legegyszerűbb és többnyire legolcsóbb megoldás nyilván valamelyik ún. **könyvtárzenei** katalógusból választani, ami itthon még mindig előszeretettel alkalmazott gyakorlat, a reklámszeneírásból élők legnagyobb bánatára. Ez nem igényel különösebben nagy kreatív erőbefektetést, hisz a megrendelő ilyenkor csak regisztrál valamelyik digitális adatbázisba, ahol kulcsszavak és műfajok megadásával keresgélhet könnyedén, illetve pár klikkeléssel jogosíthatja is a választott művet az adott időszakra. Ez célravezető lehet, ha szorít az idő (ami majdnem mindig szorít), ha nincs elég pénz (ilyenkor döntően persze a zenén szokás spórolni – erre még visszatérünk) vagy ha egyszerűen csak **teljesen indifferens, hogy milyen romantikus zongorapötyögtetés vagy generikus westerngitározás** stb. szólal meg a háttérben, mert mondjuk ennél többet nem feltétlenül igényel a végtermék. Mert van az úgy, hogy **nem egy komplett, gondosan megtervezett életérzést kívánnak eladni a reklámmal**, hanem csak az a fontos, hogy átmenjen a minél egyszerűbb üzenet.

Az efféle szelekciónak azonban komoly hátulütője, hogy az olcsóbb könyvtárzenék minősége, szavatossága és mozgósító ereje nagy jóindulattal is erősen véleményes, a színvonalasabb darabok pedig sokszor nem is sokkal olcsóbbak, mint egy eredeti reklámdal vagy egy szerzői felvétel. Az árakat tekintve persze ez utóbbinál van a legnagyobb szórás, hiszen egy észt hiphop-együttes dala nyilván összehasonlíthatatlanul olcsóbb, mint a Back In Black, ráadásul a legnagyobb nevek számait jogosíttatni nem csupán pénzkérdés, hisz' számukra rendkívül lényeges szempont, hogy **a művészi integritásukon ne essen csorba** egy előnytelen vagy kevésbé szerencsés brandkapcsolással. Noha ez lenne a legkézenfekvőbb és anyagilag

a legkevésbé megterhelő, Magyarországon egyébként sokáig nem számított bevett gyakorlatnak, hogy ismert vagy kisebb hazai előadóktól, zenekaroktól kértek volna dalokat a megrendelők, igaz, ez a trend az utóbbi években megfordulni látszik, ami bizonyára a magyar popzenének és a magyar gyártású reklámoknak is jót tehet hosszú távon.

A jobb-rosszabb **könyvtárzenék** és a merészen, jó ízléssel vagy éppen kockázatkerülő óvatossággal alkalmazott és kevésbé ismert – esetleg pont egy reklámnak köszönhetően ismertté váló – számok mellett meg persze ott vannak a kifejezetten a produkcióhoz íratott reklámzenék is. A saját zenének több előnye van a fentiekkel szemben. A fiókból előhúzott **stockzene**, mint említettük, sokszor kétes minőségű, másrészt pedig már csak természeténél fogva sem alkalmas arra, hogy megfelelően lekövesse, a dramaturgiailag fontos pontokon pedig hangsúlyozza egy reklámfilm dinamikáját. Habár, ha van segítségünk egy zenei ügynökségnél, hanglemezkiadónál vagy publishernél, úgy olykor meglepően jó megoldások is létrejöhetnek, hiszen ezeken a helyeken akad egy-egy szakember, aki hosszú évek óta gyűjti ehhez a tapasztalatot.

Egy sok helyről ismerős, népszerű sláger pedig, amihez a legtöbb nézőnek van valamilyen személyes kötődése – és nem is feltétlenül pozitív – pedig akár el is homályosíthatja a márka jól felépített arculatát, míg egy saját fejlesztésű zene inkább erősíti vagy erősítheti azt. Persze jó kérdés, hogy mit is takar ebben a zsánerben pontosan a „saját zene”, mert ez azért korántsem annyira egyértelmű. Ugyan korábban jó néhány példa akadt erre is, ma már egyre kevésbé jellemző az a semmilyen szempontból nem túl üdvös megoldás, hogy a szerzőktől nagy slágerek majdnem teljesen egyértelmű lekoppintását kérnék; ennek egyrészt azért sincs sok értelme, mert igen szigorú a szabályozás, másrészt pedig ha nincs pénz az eredeti felvételre, akkor elég csupán a zeneműkiadónak fizetni a szerzői jogokért, a dalt pedig feljátszatni valaki mással, összesen nagyjából feleannyi pénzért (ehhez persze a szerzőknek is hozzá kell járulniuk).

Ettől függetlenül a reklámzeneszerzőknek nyilván meg van kötve a keze. A direkt koppintásnál, vagy mondjuk így, továbbgondolásnál valamelyest elegánsabb húzás és jogilag is sokkal biztonságosabb szürke zónát biztosít a megrendelők számára az ún. **sound-a-like**, amely modorában, részleteiben vagy akár teljes egészében ugyan felidézi „azt a bizonyos” dalt, ám a plágiumtól azért messze van. Hogy pontosan hol végződik egy efféle „olyan, mint” szerzemény és hol kezdődik az eredeti reklámzene, azt nehéz megmondani. A szerzők, ha minden jól megy, **megkapják a briefet**, amiben részletesen le van **írva a storyboard**, hogy hány másodperces legyen a mű, milyen dinamikai váltásokat kíván meg (ha egyáltalán), milyen hangulata legyen, hogyan építkezzen stb., illetve sokszor van már egy nyers vágat is, esetleg egy animáció. Az esetek többségében mindehhez jár egy mintadal (reklámszlogenben:

**mood**) is, lehetőleg nem valami nyilvánvaló sláger, ami aztán alapvetően meghatározza a műfajt, a hangszerelést, az érzésvilágot, mi több, gyakran például a **konkrét bpm-számot** is. Tehát látszólag igen szűk keretek közé van szorítva a szerzők mozgástere, a cél pedig világosabb nem is lehetne, ennek ellenére – és ez bizonyosan nem csak magyar sajátosság – **aligha fordulhat elő, hogy már elsőre** (másodjára, ötödjére) megfelelné a kész dal az ügynökségnek.

Nem sokat segít a helyzeten az sem, hogy Magyarországon a reklámzene nincs a helyén kezelve. Ha spórolni kell, akkor ezen spórolnak először: a zeneválasztás, zeneírás általában az alkotási folyamat legvégére marad, nem tud együtt fejlődni a filmmel. Visszatérő probléma, hogy három nap alatt kell huszonötféle verziót készíteni vagy jogosítani, és gyakran az sincs letisztázva, hogy egyáltalán ki dönt arról, hogy milyen legyen a zene: az ügynökségi producer a produkciós cég producerére mutogat, ő pedig a rendezőre. **Szerencsésebb reklámkultúrájú** országokban ezekkel az ügyekkel egyébként a **music supervisorok** foglalkoznak; ők azok, akik számokat jogosítanak, zenéket keresnek és íratnak, illetve ők tartják a kapcsolatot a zeneműkiadókkal és a zeneszerzőkkel, tisztában vannak a munkásságukkal és tudják, hogy melyiket milyen feladatra érdemes felkérni – itthon ez a munkakör egyelőre csak elvétve létezik, vagy legalábbis jóval megfoghatatlanabb, hogy kinek is volna ez a feladata. A reklámzeneszerzői szakma mifelénk egyébként is ingoványos és nehéz terep, emellett eléggé belterjes is, és nincsenek se világos keretei, se kialakult formarendszere. Jó kapcsolatok nélkül nehéz bekerülni a körbe, és bár a kipróbált, hosszú ideje a pályán lévő profikat már maguktól hívják a reklámcégek, a kevésbé rutinosoknak sokszor kell házalniuk a **portfóliójukkal**, így különösen fontos az önmenedzselés és a **szakadatlan nyomulás**. Ahogy az is fontos, hogy a szerzők – vagy akár azok a zenekarok, amelyek így kívánnak pénzt keresni – minél többet dolgozzanak külföldre is, mert aki még nem bejáratott név a szakmában, az gyakran szembesülhet azzal a bosszantó jelenséggel, **miszerint az árszabás** meglehetősen követhetetlen és kiszámíthatatlan, így a szerző csak saját tapasztalatai alapján sejtetheti, hogy mégis mennyi pénzt kérhet el egy adott projektért – ezen sokat javíthat, ha vannak nemzetközi viszonyítási pontok. De előfordulhat az is, hogy a szerző egyszerűen csak nem tudja, mi alapján kérjen díjat, mert ő vagy a menedzsere nincsenek tisztában a piaci lehetőségekkel. Ezért célszerű lehet egy zeneműkiadó segítségét kérni, ahol napi szinten foglalkoznak jogosításokkal. A jogosítások nehézségét és izgalmát az adja, hogy valóban nincsenek előre letisztázott árak, mint mondjuk egy polcra kihelyezett áru esetében. A felhasználásokért kérhető összeg nagyságrendje a **médiára költött budgettől** függ. Ezt tovább finomítja a **spot** hossza, az időtartam (hetek vagy hónapok száma), amíg a használat tart, a felhasználás területe, a felületek, valamint **a termék** maga, illetve, hogy kizárólagos vagy nem kizárólagos használatra kérik-e a dalt. Ettől

természetesen a szerző fölfelé és lefelé is eltérhet, ha úgy áll érdekében. **Fiatalabb, még befutás előtt álló zenészeknek például sokat hozzátehet az ismertségéhez, ha egy az imidzsüktől nem távol álló brandhez esetleg akár alacsonyabb díjjal adják oda a dalukat.**

A témába vágó hasznos tippek Sallai Zsuzsától (VIACOM) a cikk eredeti verziójában található itt, amely a Dal+Szerző magazin 2016/02. lapszámában jelent meg.

Szöveg: Szabó Sz. Csaba

Nagy köszönet Falus Ildikónak (Schubert Music Publishing), Szabó Tamásnak (Black Baron Studio, Central Publishing) és Madarász Gábornak a cikk megírásában nyújtott segítségükért.





