

Musikk som middel:
En kvantitativ tilnærming til musikkens roller
i kommersiell TV-reklame

Steffen Flasnes

Veileder

Michael Rauhut

Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen. Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.

Universitetet i Agder, 2013

Fakultet for kunsthøgskolen

Institutt for musikk

Forord

Etter mange år som student er jeg nå i ferd med å avslutte utdanningen. Arbeidet med denne oppgaven har vært veldig tidkrevende og tidvis har jeg mistet motet. Men, med god hjelp og støtte fra mange hold er jeg endelig i mål. Jeg vil først og fremst rette en stor takk til min veileder Michael Rauhut for god veiledning og oppfølging underveis i oppgaveskrivingen. I tillegg vil jeg takke mine medstudenter ved Universitetet i Agder, professor Bjørn Ole Rasch, Camilla H. Skjelstad, og ikke minst min kjære Hanne. Uten deg Hanne hadde ikke dette gått! Tusen takk!

Som en liten apéritif før hovedretten (denne oppgaven) vil jeg gjerne anbefale leseren å se Philip Tagg's "Intel inside analysis"¹. Velbekomme!

Levanger, april 2013 Steffen Flasnes

¹ Intel inside analysis: <https://www.youtube.com/watch?v=p5ZsmHHmDGA> (tilgjengelig 12/04-2013)

Innhold

1: Innledning.....	5
1.1 Bakgrunn for valg av emne.....	5
1.2 Hypoteser.....	7
1.3 Definisjon av tittel og problemstilling.....	7
1.4 Avgrensning.....	8
1.5 Oppgavens struktur.....	8
2: Teoretiske perspektiver.....	9
2.1 Reklamebransjens røtter.....	9
2.1.1 Den første TV-reklamen.....	10
2.2 Reklamens formål.....	11
2.3 Klassisk filmmusikkteori.....	13
2.3.1 Claudia Gorbman`s syv prinsipper.....	14
2.3.2 Filmmusikalske funksjoner.....	15
2.4 Reklamemusikkens spesifikke funksjoner.....	16
2.4.1 Underholde.....	16
2.4.2 Stukturere.....	16
2.4.3 Huske.....	17
2.4.4 Lyrisk språk.....	17
2.4.5 Treffe målgruppe.....	18
2.4.6 Etablere autoritet.....	19
2.5 Reklamemusikalske formater.....	19
2.6 Musikalsk kommunikasjon.....	21
2.7 Musikalsk mening i et semiotisk perspektiv.....	23
2.7.1 Peirce`s tre enheter.....	23
2.7.2 Peirce`s tre faser og trikotomier.....	24
2.7.3 Konnotasjoner og indeksiale tegn.....	26
2.8 Oppsummering (og noen tilføyelser).....	27
3: Vitenskapstradisjon og metode.....	29
3.1 Bakgrunn for valg av metode.....	30
3.2 Statistisk utvalgsundersøkelse.....	32
3.3 Egne forutsetninger.....	34
3.4 Hva skal undersøkes.....	34
3.4.1 Nullhypoteser og alternative hypoteser.....	36
3.5 Fremgangsmåte for innsamling av data.....	37
4: Fremstilling og analyse av data.....	38
4.1 Aritmetisk gjennomsnitt.....	39
4.2 Analyse og drøfting av funn.....	41
5: Konklusjon.....	43
5.1 Kritisk refleksjon.....	43
Kilder.....	45

Vedlegg: -DVD "Vedlegg til masteroppgaven" (inneholder reklamefilmene som ble analysert)
-DVD "Performance part" (dokumentasjon av utøvende virksomhet)

Når musikken trekkes inn i denne type kommersielle sammenhenger handler det i utgangspunktet ikke om å betrakte musikken som et estetisk objekt, som et objekt med egne verdier som man presenterer og lytter til for sin egen skyld. Nå handler det om musikk som middel til å øke konsumpsjon (Ruud 2005:36).

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av emne

De siste årene har jeg komponert musikk til bilder og film - både i form av obligatoriske oppgaver gjennom faget "Filmmusikk og multimedia" ved Universitetet i Agder, og på oppdrag for private aktører. Gjennom dette arbeidet har jeg utviklet en stor interesse og fasinasjon for hvordan musikk og bilder evner å påvirke hverandre gjensidig, og hvordan det audiovisuelle samspillet påvirker publikum. Denne fasinasjonen utgjør selve grunnlaget for min forskning hvor jeg skal se nærmere på et hverdagslig fenomen, TV-reklame.

Problemstillingen ble til som et resultat av at jeg i 2009 begynte å bli mer observant på hvordan ulike avsendere, på hver sin måte, brukte TV-mediet for å presentere sine produkter og tjenester. Etter hvert slo det meg at så og si alle reklamefilmene jeg så inneholdt en eller annen form for musikk, men det var ikke alltid at jeg skjønnte koblingen mellom musikk og produkt. Hva har f.eks Bonnie Tyler's "Total eclipse of the heart" med "Tine Yoghurt" og gjøre? Har musikk, som ingrediens i en reklamefilm, innvirkning på meg som forbruker og i så fall hvorfor?

Reklame er noe de fleste omgir seg med i det daglige, både frivillig og ufrivillig, bevisst og ubevisst. Det er vanskelig å tallfeste reklamens popularitet, men mye tyder på at den norske befolkningen er i ferd med å etablere en mer bevisst holdning til hva som er ønsket og uønsket når det gjelder kommersielle budskap. Se bare på naboens postkasse neste gang du er ute for å hente avisa. Det er ikke utenkelig at du vil oppdage et klistremerke med påskriften "uadressert reklame, nei takk!" på postkassens ytre. I følge neitakk.no² er det faktisk bare en av fire nordmenn som ønsker å motta uadressert reklame i posten. Videre leser jeg i offentlige årsmeldinger fra Brønnøysundregistrene³ hvor det rapporteres en økende tendens hva gjelder antall innmeldinger i reservasjonsregisteret. I årsmeldingen fra 2003 står det at det på daværende tidspunkt var over en halv million nordmenn som hadde reservert seg mot adressert reklame og/eller telefonsalg, og at tallet var ventet å øke (Brønnøysundregistrene 2003). I tillegg har jeg også gjort meg noen personlige erfaringer:

² Neitakk.no er en online underskriftskampanje mot uadressert reklame (Neitakk.no u.å)

³ Brønnøysundregistrene er Norges sentrale registeretat med ansvar for en rekke nasjonale kontroll- og registerordninger.

Som hotellresepsjonist i perioden 2008-2010 opplevde jeg at det stadig var flere gjester som ikke ønsket å oppgi sin e-postadresse i "frykt" for å motta reklame fra min arbeidsgiver. Når det er sagt så prøver jeg ikke nødvendigvis å bevise at reklame er et mindre populært fenomen eller at utviklingen går i den retningen, men dette setter problemstillingen i perspektiv. Det gir meg også grunnlag for å undre på hvilke mottiltak reklamebransjen kan iverksette eller allerede har iverksatt hvis så er tilfelle.

Når det gjelder TV-reklame så er dette imidlertid et fenomen man ikke kan reservere seg mot. I alle fall ikke ved å henge opp et klistremerke eller melde seg inn i et register. Man kan selvfølgelig velge bort reklamefinansierte kanaler, men for mange er ikke dette et alternativ da det nødvendigvis begrenser utvalget av kanaler og programmer. Da er det kanskje lettere å heller innta en passiv, eller kanskje til og med fraværende holdning fra TV-skjermen når f.eks lørdagsfilmen avbrytes midlertidig av en reklamesending. Noen skrur av TV-apparatet midlertidig, andre bytter kanal. I disse dager er det også ganske vanlig at man spoler over reklamen og det ved hjelp av en såkalt opptaksfunksjon på TV-mottakeren. Poenget er, uansett hvordan vi velger å forholde oss til disse ønskede eller uønskede reklameavbruddene så er det et uunngåelig faktum at TV-reklame har innflytelse på oss, i alle fall på noen. Reklamebransjen er en milliardindustri som lever av vår mottakelighet for kommersielle budskap og som er prisgitt vår evne til å la oss påvirke. I følge FNs estimater fra 2004 ble det faktisk brukt så mye som 3350 milliarder kroner i verden på reklame (Vikøren 2012). Men, hva er det som egentlig påvirker oss, og hvorfor blir vi påvirket? Det store spørsmålet er selvfølgelig: "Why and how does who communicate what to whom and with what effect (...)" (Tagg 2011:38). Noen svar finnes kanskje i reklamemusikken⁴?

Even though TV-commercials are often neglected by audiences by either switching channel or doing something else while the commercials run in the background (e.g. Lund 2000), the music is not easily avoided: when switching channels, chances are high that you bump into another commercial break at some point and, even when doing something else, the sound of the commercials is still to be heard. And this last statement leads to the idea that music can hardly be rejected. As human beings, we of course have no 'ear lids', and music is therefore always heard even though we might not listen (Graakjær 2006).

⁴ Reklamemusikk er et begrep som vil bli mye brukt i denne oppgaven. Med reklamemusikk mener jeg musikk som brukes i forbindelse med TV-reklamer (ikke musikk i radioreklamer etc.)

Den berømte psykologen Sigmund Freud mente at menneskenes handlinger i stor grad skjer ubevisst og at det er gjennom persepsjon (evnen til å oppfatte ting gjennom sansene) at mennesket gjør sine valg. I overført betydning kan dette bety at når vi hører en bestemt lyd, ser en bestemt farge, eller lukter en spesiell lukt kan dette vekke bestemte assosiasjoner som påvirker kjøpelysten (Nørgaard og Olsen 2002). Når det er sagt så tror jeg på ingen måte at det finnes en universell regel som avslører hvordan reklamemusikk kan styre vår kjøpsatferd, men jeg har en mistanke om at det finnes en slags fellesnevner ved måten reklamemusikken fremstår på som kan forklare noen aspekter ved reklamefilmens påvirkningskraft. Jeg har forøvrig ingen forventninger om å tilegne meg innsikt eller kunnskap a la Freud, men ved å forske på reklamemusikkens roller og dens kommunikative egenskaper kan jeg bli mer bevisst på min egen rolle som utøver og komponist.

Emnet åpner selvfølgelig for diskusjon om hvorvidt det er etisk og moralsk forsvarlig å bruke musikk som middel for å fremme kjøpelyst. Målet er imidlertid ikke å styre unna denne diskusjonen, men jeg ønsker å være mest mulig objektiv i en eventuell debatt.

1.2 Hypoteser

- 1) De fleste kommersielle reklamefilmene som sendes på TV2 Norge inneholder musikk.
- 2) Det finnes en fellesnevner ved måten musikken fremstår på i kommersielle TV-reklamer.

1.3 Definisjon av tittel og problemstilling

Musikk som middel:

En kvantitativ tilnærming til musikkens roller i kommersiell TV-reklame.

Denne oppgaven handler om musikkens roller i kommersiell TV-reklame. Mitt hovedanliggende er å forstå hvorfor, og på hvilken måte, reklamemusikk er eller kan være konsumpsjonsstimulerende. Spørsmålet om hvorvidt musikk genererer mening både i og utenfor audiovisuelle konsepter er viktig i denne sammenhengen. Dette er et spørsmål som jeg skal gå nærmere inn på i oppgavens teoretiske del, men jeg vil understreke at dette

spørsmålet ikke direkte inngår i selve undersøkelsen (i kapittel 3.1 begrunner jeg hvorfor). I oppgavens praktiske del skal jeg med inspirasjon fra Nicolai Jørgensgaard Graakjær foreta en statistisk utvalgsundersøkelse som omfatter forekomsten av reklamemusikk- og forholdet mellom reklamemusikalske formater i norsk TV-reklame. Ved å undersøke et større antall reklamefilmer håper jeg å kunne bekrefte hypotesene.

Det er viktig å presisere at denne undersøkelsen kun vil berøre deler av dette svært omfattende emnet. Min forskning er basert på et ønske om å skape personlig refleksjon og bevissthet rundt reklamemusikkens vesen og konsumpsjonsstimulerende kraft. Oppgaven må derfor ikke nødvendigvis oppfattes som besvarende eller konkluderende. Jeg støtter meg forøvrig på Graakjær som understreker viktigheten av å foreta forskning på området:

Music in TV-commercials seems to be a somewhat neglected topic of research, even though the importance of the topic cannot easily be overstated, as the mere prevalence of music in TV-commercials indicates (Graakjær 2006).

1.4 Avgrensning

I tråd med oppgavens tittel og problemstilling vil jeg utelukke reklamefilmer av og for ideelle organisasjoner etc., og kun fokusere på avsendere med ren kommersiell interesse. Jeg skal gjøre opptak og analysere tre reklamepauser.

1.5 Oppgavens struktur

Så langt har jeg begrunnet hvorfor jeg har valgt dette emnet, samt gjort rede for oppgavens tittel og problemstilling. Oppgavens videre struktur er firedelt. Kapittel 2 omhandler ulike teoretiske perspektiver som er relevant for emnet og som ligger til grunn for forskningsprosessens praktiske del. I det 3. kapitlet skal jeg gjøre rede for egne forutsetninger, valg av metode, samt beskrive fremgangsmåten for innsamling av data. I kapittel 4 skal jeg presentere, analysere og drøfte funnene fra den praktiske undersøkelsen. Kapittel 5 vies til konklusjon samt kritisk refleksjon.

2. Teoretiske perspektiver

For å forstå hvorfor og på hvilken måte reklamemusikk er eller kan være konsumpsjonsstimulerende er det essensielt å forstå reklamens vesen, dvs. hva reklame er og hvordan reklame er ment og virke. Jeg skal derfor gi en kortfattet innføring i reklamens historie og deretter ta for meg relevant forbrukerteori. Trond Blindheim, rektor og dosent ved Markedshøyskolen i Oslo, regnes for å være en av Norges fremste eksperter på reklame og markedsføring. I tillegg til å presentere utdrag fra hans bøker vil jeg også referere til Blindheim fra et intervju i forbindelse med TV-programmet "*Og nå: reklame! Del 9: Markedsføringens mystikk*" (sendt på NRK2, 08/04-2011).

Etter en kortfattet og generell fremstilling av reklamens vesen skal jeg se nærmere på noen aspekter ved klassisk filmmusikkteori. Dette først og fremst for å synliggjøre noen generelle egenskaper ved filmmusikk (musikk i TV-reklamer er pr. definisjon filmmusikk). Deretter skal jeg gå nærmere inn på reklamemusikkens spesifikke funksjoner. Det vitenskapelige arbeidet til David Huron, professor ved School of Music (Ohio State University) synes å være særdeles relevant i denne sammenhengen. Mot slutten av dette teoretiske kapittelet skal jeg snevre inn synsfeltet og fokusere på konseptet "musikalsk mening". Philip Tagg er min viktigste kilde på dette området. Andre viktige kilder er Nicolai Jørgensgaard Graakjær, Claudia Gorbman, Nicholas Cook og Even Ruud. Kapittelet avsluttes med oppsummering.

2.1 Reklamebransjens røtter

I 1984 var det totale reklamebudsjettet i Norge på ca. 2,2 milliarder. I 2011 hadde det nasjonale reklamebudsjettet vokst til en størrelsesorden på rundt 25 milliarder kroner (Blindheim 2011). Med en slik økning forstår vi at reklame er blitt eller er på god vei til å bli noe som er allestedsnærværende. "Man sier faktisk at hver fjerde massekulturelle ytring man blir eksponert for er en kjøpsoppfordring, altså en reklameytring" (Blindheim 2011). Men, hvordan begynte det hele? Jeg skal i det følgende redegjøre for noen historiske trekk ved reklame og vil i hovedsak bygge på Tangen (2010:99-133).

Mennesker har lang tradisjon med varehandel og salg av tjenester, og enkelte former for reklame har sannsynligvis eksistert så lenge som mennesket har levd i organiserte samfunn.

Man har f.eks oppdaget inskripsjoner på bymuren i Roma med reklamelignende innhold; "Her bakes det største brød, som er billigere enn det lille hos naboen" og "Jeg klipper Deres hår, raskt og smertefritt, for to brød eller fem egg".

Opphavet til det vi i dag kan kalle den moderne reklamebransjen stammer imidlertid fra den industrielle revolusjonen på 1700- og 1800-tallet. Industrialiseringen medførte en radikal endring av samfunnet; befolkningsvekst i byene, økt vareproduksjon, større konkurranse produsentene i mellom, og ikke minst stor samfunnsøkonomisk vekst. Masseproduksjon gjorde det mulig å selge varer i stor skala og gjerne via flere distribusjonsledd; fra råvareprodusenter via grossister og agenter til detaljister. Omsetningen av varer og tjenester ekspanderte enormt og tilbudet ble etter hvert større enn etterspørselen. Folk ble mer og mer opptatt av pris og kvalitet og det ble derfor økende konkurranse om kundemassen. For å forsvare sin andel i markedet begynte produsenter og forhandlere å foreta markedsanalyser for å kartlegge folks behov, og det ble brukt stadig større ressurser på skriftlig markedsføring. Markedsførerne var på stadig utkikk etter alternativer som skulle gi de et merkbart konkurransefortrinn og skape produktbevissthet hos forbrukerne.

Selve grunnsteinen til moderne reklame ble lagt i Philadelphia i 1843 da amerikaneren Volney Palmer etablerte seg som reklameagent på vegne av noen aviser. Palmer drev med akkvisisjon og betalingsinnkrevning mot annonsørene, og dette markerte starten på den moderne reklamebransjens vei mot å bli et eget fagfelt. Siden den gang har teknologiske nyvinninger, fremveksten av massemedier, digitalisering, globalisering, hard konkurranse, og veien mot det vi i dag omtaler som velferdssamfunnet, gjort at reklame og markedsføring er blitt en milliardindustri.

Utviklingen i reklamebransjen har nær sammenheng med hva som skjer ellers i samfunnet. En gjennomgang av historien tyder på at reklamearbeidets form har vært avledet av hva som ellers har skjedd i produksjonen (Tangen 2010:131).

2.1.2 Den første TV-reklamen

Hvis man oppsummerer den moderne reklamens historiske utvikling kan dette sees i

sammenheng med fem kapitalistiske tidsperioder; manufakturperioden (1780-), maskinofakturerperioden (1848-), taylorismen (1895-), fordismen (1941-) og postfordismen (1973-). TV-reklame fikk sitt store gjennombrudd i fordismen (Tangen 2010). Den første reklamefilmen ble sendt 1. juli 1941 i USA i forkant av en baseballkamp og det var klokkeprodusenten "Bulova" som stod bak denne. Filmen⁵ varte i ca. 15 sekunder og besto av et stillbilde med voice-over (tale): "America runs on Bulova time". Den første TV-reklamen inneholdt altså ingen form for musikk, og det på tross av at musikk allerede var blitt en viktig del i markedsføringssammenheng, bla. i radioreklame.

I dag, nesten 70 år etter at den første TV-reklamen så dagens lys, regnes TV for å være det mest effektive reklamemediet i Norge (Vikøren 2012). Dette har nok mye å gjøre med det at TV er blitt mer eller mindre allemannseie i norske husstander. Et annet viktig poeng er at TV-reklame, i motsetning til f.eks reklameannonser i aviser, evner å appellere til flere deler av sanseapparatet da budskapet presenteres både i form av lyd og bilde.

2.2 Reklamens formål

Reklame kan defineres slik:

Reklame, enhver betalt og kommersielt motivert kommunikasjon av budskap om en idé, tjeneste eller produkt, fra en identifiserbar avsender i den hensikt å vekke oppmerksomhet, skape interesse og informere (Vikøren 2012).

Reklamefilm kan defineres slik:

Reklamefilm, film som markedsfører et bestemt produkt eller varemerke. En reklamefilm er oftest 20–45 sekunder lang, og brukes helst til å gi produktet en klar og entydig profil (Svendsen og Pihl 2012).

I og med at disse definisjonene er såpass generelle ser jeg et behov for å konkretisere reklamens formål ytterligere. I boken "Premisser for påvirkning" av Blindheim og Sætrang blir reklamens funksjon beskrevet ut i fra flere punkter (se neste side).

⁵ Bulova's reklamefilm kan sees her <http://www.youtube.com/watch?v=8JenAyMmZ68> (hentet 17/03-2013)

Reklamen skal bla.:

1. Skape bevissthet om produktets eksistens.
2. Skape en fordelaktig emosjonell innstilling til produktet.
3. Informere om fordeler og egenskaper.
4. Sammenlikne produktene med konkurrentenes produkter.
5. Korrigere gale oppfatninger i markedet.
6. Bygge opp merkenavnet
7. Bygge opp profil (hvordan man ønsker at forbrukerne skal oppfatte produktet)
8. Differensiere/skilte mellom egne og konkurrentenes produkter.
9. Bidra til kjøp og gjenkjøp.

(Blindheim og Sætrang 1997:78)

Det er innlysende at punkt 9 representerer reklamens viktigste funksjon; nemlig å bidra til kjøp og gjenkjøp. Når det er sagt så representerer disse punktene en modifisert utgave av "DAGMAR-modellen" (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) - en forbrukerteori som hevder at reklamens verdi ikke nødvendigvis må måles ut fra hva slags salgsresultater den fører til, men ut fra hva slags effekt den har når det gjelder å skape oppmerksomhet og derigjennom kjennskap og gjenkjennelse av noe. Reklame kan altså fylle flere funksjoner, men det er ikke dermed sagt at alle disse funksjonene kan ivaretas i ett og samme reklamebudskap. Hvilke funksjoner som skal prioriteres er det først og fremst kjøperen av reklamen som avgjør, og dette vil igjen avhenge av hva som skal markedsføres.

Så er spørsmålet, hva er musikkens rolle(r) opp i alt dette? En undersøkelse fra 2004 viste at så mye som 92,5 % (av 480 TV-reklamer) inneholdt musikk (Graakjær 2006), hva er årsaken til det? For å ta et steg nærmere problemstillingen vil jeg trekke frem punkt 6 som kanskje det mest interessante. I punkt 6 står det nemlig at reklame skal bygge opp merkenavnet. I markedsvitenskaplige sammenhenger bruker man gjerne begrepet "branding" om alt som har med merkevarebygging å gjøre.

I og med at teknologiske konkurransefortrinn ofte er temporære (de blir kopiert og rask videreført av andre), har interessen for branding – altså en merkerelasjon der

merket er "brent inn" i et psykologisk forhold til kunden (...) Poenget med merkevarebygging er at hvis produktet kan omdannes til et merke i stedet for den generisk nøytrale varen, kan det hjelpe individet i dets søken etter identitet og tilhørighet (Døving og Olsen-Slagman 2010:51-52).

Branding handler om å betrakte forbrukeren som en som konstruerer sitt liv gjennom produktene rundt seg, "(...) en som kan ta sine egne valg basert på en serie preferanser på det frie markedets premisser" (Døving og Olsen-Slagman 2010:52). Branding er en strategi hvor markedsførere tilfører produktet en historie eller en mening som så kommuniseres til forbrukerne på forskjellig vis, f.eks via reklamefilmer. Historien som fortelles skal skape en relasjon mellom forbrukeren og det aktuelle merket. Kanskje er det i denne sammenhengen at reklamemusikk, bokstavelig talt, kommer inn i bildet?

2.3 Klassisk filmmusikkteori

Det er to måter å fortelle på. Den ene er den intellektuelle, som stort sett er å finne i filmens dialog. Den går inn i hjernen, bearbejdes der og blir forstått. Den andre er den kreative, følelsesmessige delen som musikken i høyeste grad er en del av. Ofte registrerer man ikke musikken i en film intellektuelt, men den er en viktig faktor når det gjelder den følelsesmessige opplevelsen av filmen (...) (Ringnes, gjengitt i Halmrast 2012:2)

I min søken etter å finne svar på hva musikkens roller i kommersiell TV-reklame er, har jeg måttet lese meg opp på såvel markedsvitenskapelig som musikkvitenskapelig teori. Når det gjelder sistnevnte så har jeg også vært innom filmmusikkteori, og i den forbindelse har jeg gjort en liten oppdagelse. Så og si alle forskerne refererer til Claudia Gorbman`s bok "Unheard melodies – narrative film music" fra 1987. Etter å ha lest store deler av dette omfattende verket skjønner jeg at også jeg må føye meg inn i denne rekken. Et av Gorbman`s hovedanliggender er nemlig å besvare spørsmålet "why music?" - et spørsmål som i følge forfatteren selv beror på såvel ideologiske og psykologiske som historiske forklaringer. Dette spørsmålet er også aktuelt for meg da jeg forsøker å finne ut hvordan musikk brukes i reklameøyemed. Gorbman`s konklusjon kan ei sammenfattes på en kortfattet måte, men hun forklarer bla. at filmmusikk kan hypnotisere tilhøreren til å bli et mottagelig subjekt for fortellingen som helhet.

(...) music remains in the dramatic film as the hypnotic voice bidding the spectator to believe, focus, behold, identify, consume. One could imagine a narrative cinema that did not deploy music, but would it be as successful on all fronts? (Gorbman 1987:69)

2.3.1 Claudia Gorbmans syv prinsipper

I det ene kapitlet tar Gorbman for seg den klassiske filmmusikktradisjonen ved å gå igjennom prinsipper for komposisjon, miksing og redigering som var gjeldende under Hollywood's glansperiode (the golden age of Hollywood 1920-1960). Gorbman identifiserte syv prinsipper som på hver sin måte karakteriserer filmmusikken fra denne epoken:

- ♣ Musikken er usynlig - man kan ikke se lydkilden (ikke diegetisk⁶).
- ♣ Musikken er uhørlig - den er underordnet det visuelle. Musikken skal i form-, volum- og stemningsmessige henseender være tilpasset bildene.
- ♣ Musikken er et uttrykk for emosjonelle verdier - den tilfører bildene en følelsesmessig, romantisk, intuitiv dimensjon.
- ♣ Musikken strukturerer og gir fortellermessige vink - den markerer begynnelse og slutt, stemninger, temaer, tid, sted og person, og synsvinkel. Musikken karakteriserer og illustrerer.
- ♣ Musikken skaper kontinuitet - den skaper sammenheng mellom scenene.
- ♣ Musikken skaper enhet – f.eks ved tematiske gjentakelser.
- ♣ Prinsippene ovenfor kan brytes hvis det tjener det øvrige!

(Gorbman 1987:73, min oversettelse)

Prinsippet om at musikken er uhørlig er et av punktene som skiller filmmusikk fra "vanlig" musikk. Musikk er jo noe som skal høres, hvorfor skal ikke filmmusikk "høres"? Gorbman begrunner dette med følgende argumenter:

- ♣ Det er det visuelle som dikterer musikkens lengde.

⁶ Ikke-diegetisk filmmusikk: musikken høres ikke av personene i filmen, men understreker noe ved handlingen (en følelse, tanke, stemning) (Ridderstrøm 2013:2). Diegetisk filmmusikk betyr forøvrig det motsatte.

- ♣ Musikken er underlagt stemmen(e).
- ♣ Musikken tar til på ubemerkede steder (ved bevegelse, høy lyd eller emosjonell forandring).
- ♣ Musikkens stemning må være tilpasset den/de gjeldende scenen(e).

(Gorbman 1987:76-79, min oversettelse)

Er Gorbman`s syv prinsipper representative for nåtidens filmmusikk? Etter mitt syn, ja. Og som vi snart skal se har flere av Gorbman`s syv prinsipper mye til felles med Huron, hvis forskning går mer spesifikt inn på de funksjoner som angår reklamemusikk. Men, først skal jeg en liten tur innom filmmusikalske funksjoner.

2.3.2 Filmmusikalske funksjoner

Når Gorbman sier at filmmusikken strukturerer og gir fortellermessige vink så er det flere måter å gjøre det på. Musikken kan med andre ord ha en narrativ⁷ agenda. Med utgangspunkt i Ridderstrøm (2013) skal jeg nå liste opp noen filmmusikalske funksjoner:

Underscoring/parafrasering (doksal filmmusikk):

Parafraserende musikk underbygger og følger bildets stemning, handling og affekt.

Kontrapunktering (paradoksal filmmusikk):

Kontrapunkterende musikk er musikk som står i opposisjon til bildet; som kommentar eller direkte motsetning. Musikken er på en måte ironisk.

Mickey-mousing:

Musikken fremhever eller etterligner konkrete, fysiske gester og bevegelser i bildet. Her er det altså sceniske detaljer som blir forsøkt skildret med musikalske virkemidler, f.eks evt ved musikalsk herming av reallyd.

⁷ Narrativ – et begrep som ofte brukes i filmanalyse. Begrepet har sitt opphav fra det latinske ordet "*narre*" som betyr å "gjøre kjent". Et narrativ er en logisk struktur for å formidle en historie i en eller annen form (Almvik 2010)

Polarisering:

Polariserende musikk klargjør innholdet i og gir retning til et mer eller mindre nøytralt bilde, eller gir ny retning til bilder vi ellers ville tolket på en annen måte.

Intertekstualisering:

Intertekstualiserende musikk refererer bevisst til allerede eksisterende musikk. For å forstå sammenhengen krever dette derfor at vi kjenner til referansen og dens betydning.

2.4 Reklamemusikkens spesifikke funksjoner

I følge David Huron kan musikk fylle en rekke funksjoner i markedsføringsøyemed, og som regel vil musikken betjene flere av disse samtidig. I artikkelen "Music in advertising: an analytic paradigm." beskriver han seks ulike funksjoner; "entertainment", "structure/continuity", "memorability", "lyrical language", "targeting" og "authority establishment". Med utgangspunkt i Huron (1989:557-569) skal jeg nå gjøre rede for disse.

2.4.1 Underholde

Musikk er kanskje noe vi først og fremst forbinder med underholdning. Vi går på konserter, vi hører på musikk hjemme, i bilen osv. I reklamefilmer kan musikk brukes som nettopp et underholdende element for tilføre reklamefilmen en estetisk dimensjon. Dette er med på å gjøre reklamefilmen mer appellerende for seeren. I denne sammenhengen behøver ikke musikken å ha en narrativ agenda, dvs. musikken må ikke nødvendigvis ha en tydelig forbindelse til det visuelle sjiktet⁸ for å ha en underholdende effekt.

A good ad engages the attention of an audience, and the most straightforward way of achieving this is to fashion an appeal which is entertaining (Huron 1989:560).

2.4.2 Strukturere

Musikk kan strukturere en reklamefilm ved at den binder ulike scener sammen (jmf. Gorbman's punkt 5). I tillegg kan musikk gi seeren informasjon om reklamefilmens start og slutt, slik at det blir lettere å skille ulike reklamefilmer i samme sekvens fra hverandre. En

⁸ En film består av to sjikt med informasjonsbærende materiale; Et visuelt- og et auditivt sjikt. Det visuelle sjiktet er bildet. Det auditive sjiktet består av ulike subjikt; musikk, kontentum (lydeffekter), tale og stillhet (Dahl 2007)

annen viktig strukturell funksjon er musikkens narrative bidrag, dvs. at den er med på å underbygge det bildene forsøker og fortelle oss (jmf. Gorbman`s punkt 4). På denne måten blir musikken et slags rammeverk som støtter opp om reklamefilmens struktur og kontinuitet.

2.4.3 Huske

Forbrukere er kjent for å favorisere produkter eller merker som de kjenner igjen eller har hørt om, og i denne sammenhengen kan musikk spille en viktig rolle:

Despite the largely visual orientation of human beings, photographs and visual images do not infect human consciousness to the same extent that some melodies do. (...) It is one of the peculiarities of human audition and cognition that music tends to linger in the listener's mind (Huron 1989:562).

Musikk kan være med på å gi et produkt eller et merkenavn en sterkere identitet ved å ha en mnemonisk⁹ funksjon. Mange bedrifter bruker musikk som virkemiddel for å få oss til å huske deres firmanavn, telefonnummer, slagord osv. Et eksempel på dette er McDonalds`slagord "I`m lovin` it" som også markedsføres i lydform (se fig. 1):

Fig. 1 Egen transkripsjon av "I`m lovin` it" (McDonalds`slagord som jingle):



Denne jingelen har blitt modifisert og fornyet siden den ble lansert i 2003 (man har bla endret instrumentering, toneart og tempo). Originalen stammer imidlertid fra Justin Timberlake`s single med samme navn. Dette betyr at musikken også har levd sitt eget liv utenfor reklamen, noe som igjen også må bety at Justin Timberlake indirekte har promotert merkenavnet McDonalds bare i kraft av å være artist.

2.4.4 Lyrisk språk

Et reklamebudskap må alltid kjempe mot forbrukerens skepsis. For å ufarliggjøre verbale

⁹ "A mnemonic, or mnemonic device, is any learning technique that aids information retention. Mnemonics aim to translate information into a form that the human brain can retain better than its original form." (Wikipedia 2013)

budskap kombinerer man språk og musikk, f.eks ved å sette en melodi eller rytme til. Huron omtaler dette som et "lyrisk språk". Når det tekstlige blir sunget fremstår budskapet i en mer poetisk form og dette gjør at vi blir mindre skeptiske.

Vocal music permits the conveyance of a verbal message in a nonspoken way (...)
Statements which are sung elicit less critical reflection than spoken statements
(Huron 1989:565-566).

2.4.5 Treffe målgruppe

"Annerkjennelsen av at kunder er forskjellige, er nøkkelen til vellykket markedsføring (...)" skriver Christoffersen (2010:66). Et reklamebudskap kan aldri virke konsumpsjonsstimulerende på alle som eksponeres for det, rett og slett fordi at vi er forskjellige. Som mennesker har vi ulike behov, ulik smak, ulike preferanser, ulike verdier osv., og vi forandrer oss hele tiden. Til tross for individuelle forskjeller finnes det "likheter blant ulikhetene" sett i en større sammenheng, og dette er markedsførerne svært bevisst på når de utformer kommersielle budskap. Enkelt forklart kan man si at "annonsørene ønsker å kjøpe et publikum som er i en bestemt situasjon når de blir eksponert for det aktuelle reklamebudskapet" (Blindheim 2011). Segmentering, dvs en inndeling av heterogene grupper i mindre, homogene grupper (målgrupper) er derfor helt essensielt for å kunne skape konsumpsjonsstimulerende relasjoner mellom produkt/merke og forbruker. En målgruppe kan enkelt defineres som de man ønsker å nå; det kan f.eks være personer innenfor et geografisk avgrenset område eller det kan være personer hvis sosiodemografiske variabler (alder, kjønn, inntekt, interesser osv.) er mest mulig like. Musikalske preferanser kan også sies å være en sosiodemografisk variabel: "Musical styles have long been identified with various social and demographic groups. Musical style might therefore assist in targeting a specific market" skriver Huron (1989:566). Det har imidlertid vist seg å være vanskelig å finne kausale sammenhenger som tilsier at en bestemt type musikk kan påvirke en bestemt sosiodemografisk avgrenset gruppe. "Examining advertising information, like scientific empiricism generally, only establishes correlations- causal relations can only be inferred." (Huron 1989:567)

2.4.6 Etablere autoritet

Som tidligere nevnt må et reklamebudskap alltid kjempe mot forbrukerens skepsis. Det er derfor viktig at reklamen fremstår med autoritet slik at budskapet blir troverdig for eksponenten. En måte å gjøre dette på er å knytte budskapet opp mot personlige autoriteter hvor f.eks eksperter, fagmiljø eller kjendiser anbefaler det aktuelle produktet eller merket; enten i form av egen opptreden i selve reklamen eller som en indirekte aktør. Med indirekte aktør mener jeg at det henvises til den aktuelle eksperten/fagmiljøet/kjendisen, eks. "utviklet i samarbeid med Norges astma og allergiforbund" eller "anbefalt av Den norske tannlegeforening". Denne måten å etablere autoritet på karakteriseres gjerne som rasjonelle eller moralske appeller. Musikk derimot har som regel en emosjonell appell. Musikk er på mange måter en kulturell uttrykksform, altså en form for gruppeautoritet – noe individet kan føle tilknytning til. Produktet som markedsføres har sjelden nok appell i seg selv, noe som betyr at markedsførerne må ilegge produktet "kunstige" kvaliteter eller verdier; og disse kommer ofte til uttrykk gjennom musikken.

A successful advertisement is able to strike some meaningful chord - something the listener values. The product itself rarely carries sufficient appeal alone, so advertisers will endeavor to link or join the product to some cultural value which stirs more profound allegiances (Huron 1989:568-569).

2.5 Reklamemusikalske formater

Nicolai Jørgensgaard Graakjær har forsket mye på musikk i reklamefilmer, og hans arbeid har i stor grad vært til inspirasjon for min forskning. I artikkelen "Musical Meaning in TV-Commercials: A Case of Cheesy Music" fra 2006 viser han til en kategorisering av 480 reklamefilmer som ble vist for første gang på dansk TV2 i april 2004 (se fig. 2). Denne kategoriseringen omhandler bla. forholdet mellom musikk og produkt, musikkens originalitet og musikkens grad av distinktivitet¹⁰. Med distinktivitet sikter Graakjær til musikkens evne til å påkalle tilhørerens oppmerksomhet. De faktorene som bestemmer graden av distinktivitet er musikkens struktur (sound, rytmikk, melodikk, harmonikk, etc.), musikkens interaksjon (musikken relasjon til det visuelle- og de øvrige bestanddelene i det auditive sjiktet), og musikkens spredning og historie (musikkens eventuelle liv utenfor

¹⁰ Graakjær bruker begrepet "distinctiveness". "Distinktivitet" er min oversettelse.

reklamen).

Fig. 2 Categories and prevalence of music in TV-commercials (Graakjær 2006):

Relationship between music & product	Typical category of product	Origin of music	Degree of Distinctiveness	Prevalence N=444%
Music as product (<i>Coincidence</i>)	Music (CD, concerts)	Pre-existing	High	19 / 4.3%
Music as part of product (<i>Coherence</i>)	Films (Cinema, DVD)	Pre-existing	Low	21 / 4.7%
Music as linked to the product (<i>Arranged connection</i>)	All (other than music, films...)	Pre-existing or Original	High	138 / 31.1%
Music as loosely coupled with product (<i>incidental connection</i>)	All (other than music, films...)	Original or Pre-existing	Low	266 / 60%

For å kategorisere forholdet mellom musikk og produkt ble det opprettet fire underkategorier; musikk som produkt (*coincidence*), musikk som del av et produkt (*coherence*), musikk med tydelig forbindelse til produktet (*arranged connection*), og musikk med løs eller tilfeldig forbindelse til produktet (*incidental connection*). Ut i fra tabellen ovenfor ser vi at forekomsten av musikk var størst (60%) i kategorien hvor musikk og produkt tilsynelatende var løst eller tilfeldig forbundet (*incidental connection*). Jeg observerer også at graden av distinktivitet karakteriseres som lav i denne kategorien. "In the category of incidental connection (...) The music could hypothetically be substituted by other music without the commercial appearing noticeably different in expression", skriver Graakjær (2006). Betyr dette at reklamemusikk i stor grad lydsettes "tilfeldig" og at det egentlig ikke har så mye å si hvilken musikk som benyttes så lenge det er musikk?

I kategoriseringen skiller Graakjær mellom ulike reklamemusikalske formater (i min undersøkelse skal jeg benytte disse definisjonene):

Instrumental musikk: Instrumental musikk er et lengre musikkstykke uten tekst.

Sang: En sang er et lengre musikkstykke med tekst.

Groove: En groove er en rytmisk repetitiv figur uten melodiske fraser.

Jingle: En jingle er et kort melodisk musikkstykke.

Emblem: En kort lyd.

2.6 Musikalsk kommunikasjon

Som nevnt innledningsvis mener jeg at spørsmålet om hvorvidt musikk genererer mening både i og utenfor audiovisuelle konsepter er viktig når det gjelder å forstå reklamemusikkens konsumpsjonsstimulerende kraft. Jeg skal nå gå nærmere inn på dette.

I kapittel 2.2 viste jeg til en definisjon som forteller at reklame en form for kommunikasjon. Kommunikasjon er på sin side noe som forutsetter bruk av språk. Hvis man ser stort på det så kan man definere språk som et dynamisk sett av symboler eller tegn, enten det er snakk om synlige-, hørbare- eller følbare symboler (Simonsen u.å). Skriftspråket, det jeg skriver her og nå, består av synlige symboler i form av ord med fast mening. Disse symbolene organiserer jeg etter strenge grammatiske regler slik at sammenhengen lar seg forstå av de kodefortrolige (de som snakker eller skriver/leser språket, i dette tilfellet norsk bokmål). Musikk består derimot av elementer eller symboler som ikke kan sies å ha en fast mening hver for seg, i alle fall så lenge det er snakk om musikk uten tekstlig (litterært) innhold. Hva betyr f.eks et paukeslag, eller en trommevirvel? Hva betyr et paukeslag og en trommevirvel samtidig? Eller, for å si det på en annen måte, hva betyr musikk?

What does music mean, if anything? This question is one of the hardy perennials of musical aesthetics, and there is no shortage of answers to it. Indeed, there is a plethora of seemingly unrelated answers (...) (Cook 1998:3).

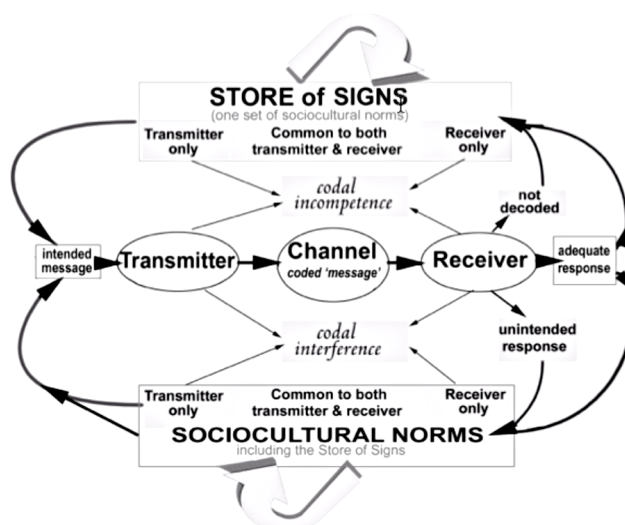
Er musikk en autonom og selvrefererende "størrelse" eller kan musikk formidle utenommusikalsk mening? Kan musikk formidle lik eller tilnærmet lik betydning hos flere mennesker? I musikkvitenskapelig sammenheng er dette en stadig tilbakevendende problemstilling, og en av årsakene til det kan være at det synes å være mangel på konsensus blant fagmiljøene om hvilken type kommunikasjon musikk er, eller, om musikk i det hele tatt kan kalles kommunikasjon. I boken "Analysing musical media" kritiserer Cook fagmiljøene for måten de forholder seg til spørsmålet om musikalsk mening på. Han mener at musikalsk mening alt for ofte blir omhandlet som noe abstrakt; som om musikken har en slags naturlig iboende mening, og dette uten at man ser nærmere på konteksten musikken produseres, fremføres og mottas i. Cook har et poeng her. Mening er et selvrefererende begrep hvis betydning ikke kan forstås uten kontekst. Slik er det også med musikk. Såkalt

signalmusikk, f.eks militær revedje eller kulokk, er musikk som skal formidle utenommusikalsk mening, og t.o.m lik betydning til flere. Men, forståelsen av denne musikken krever kodefortrolighet – en kontekst. Derfor kommer jeg til den konklusjon at musikk definitivt må sies å ha et språklig eller kommunikativt potensiale. Ellers ville det jo, som Tagg skriver, ikke vært behov for musikk i reklamefilmer etc.:

Although object (=intended message) and interpretant (=listener response) can never be identical, musical communication usually works, otherwise there would be no call for music on ceremonial occasions, nor in TV ads, computer games or anywhere else for that matter (Tagg 2011:180).

Et annet viktig poeng når vi snakker om musikkens språklige potensiale er at uansett hvilket språk det er snakk om, så blir språket gjennom en kommunikasjonsprosess gjenstand for tolkning. Og det er ikke gitt at det alltid blir tolket til dets eksisterende konvensjon. Det vil si, det *jeg* oppfatter behøver ikke å være det samme som *du* oppfatter, selv om vi eksponeres for det samme. Kommunikasjonsfeil skyldes som regel kode-inkompetanse eller kode-forstyrrelse (Tagg, 2011). Kode-inkompetanse vil si at avsender og mottaker ikke kjenner hverandres språk. Kode-forstyrrelse oppstår når sender og mottaker kjenner hverandres språk, men ikke oversetter/tolker språket på samme måte. Sistnevnte skyldes som regel at avsender og mottaker ikke deler samme sosiokulturelle verdier. Dette kan illustreres ved hjelp av en kommunikasjonsmodell:

Fig. 3 Musical communication model in a socio-cultural framework (Tagg 2011:163)



2.7 Musikalsk mening i et semiotisk perspektiv

I boken "Musics` s meanings" diskuterer Philip Tagg musikalsk mening ut i fra en semiotisk¹¹ kontekst. "Semiosis is simply the process by which meaning is produced and understood." (Tagg 2011:144) Ordet semiotikk kan knyttes til det greske ordet "semeion", som betyr tegn. Tagg refererer til både Ferdinand de Saussure og Charles Sanders Peirce som begge regnes for å være grunnleggere av den moderne semiotikken; læren om sosialt betingede tegnsystemer. Peirce definerer semiotikk slik:

(...) den quasi-nødvendige eller formelle doktrin om tegn. Ved at beskrive doktrinen som „quasi-nødvendig” eller formel mener jeg, at vi iagttager alle karakteristika ved de tegn, vi kender, og ud fra en sådan iagttagelse kommer vi - gjennom en proces, jeg ikke vil have noget imod at kalde Abstraktion – frem til udsagn, der i høj grad er fejlbarlige - og derfor i en vis forstand på ingen måde nødvendige - om hvad der må karakterisere alle tegn, der bliver brugt af en „videnskabelig” intelligens, det vil sige en intelligens, der er i stand til at lære af erfaring (Peirce 1994:93 gjengitt i Olsen 2011:22).

Peirce var pragmatiker, matematiker og filosof, og gjennom studier av bla. den menneskelige bevissthetsproduksjonen lagde han et system for klassifikasjon av tegn. Peirce arbeidet ut i fra en triadisk modell (i motsetning til Saussure`s binære modell) og denne modellen består av tre enheter, tre faser og tre trikotomier. Peirce`s triadiske modell kan være til hjelp når det gjelder å forstå hvordan ulike meninger kan oppstå og t.o.m forandres i relasjon til det samme tegnet/tegnene. Og som vi snart skal se kan også musikk være et tegn.

2.7.1 Peirce`s tre enheter

De tre enhetene i Peirce`s triadiske modell er tegn (*sign*), objekt (*object*) og interpretant (*interpretant*). Et tegn er noe som representerer og står for noe annet enn seg selv. Tegnet henviser til det Peirce kaller tegnets objekt. En interpretant kan beskrives som den betydningen eller effekten tegnet har eller får for noen. For å synliggjøre forskjellene og sammenhengen mellom disse begrepene skal jeg, med inspirasjon fra Tagg`s historie "Your aunt`s dog"¹² konstruere et lite eksempel:

11 *Semiologi* og *semiotikk* brukes ofte om hverandre. I den moderne tradisjon er semiotikk (Peirce) det vanligste begrepet. Den franske retningen etter Saussure har blitt kalt semiologi (før Det Internasjonale Selskap for Semiotikk ble opprettet i 1969).

12 "Your aunt`s dog" kan leses i Tagg (2011:144-145)

La oss si at du tilfeldigvis finner en CD som har havnet i feil cover. I full forvirring om hvilken CD dette er putter du skiva inn i CD-spilleren og trykker play. Like etterpå innser du at det er et opptak av bandet du spilte i for noen år siden. *Tegnet* er lydbølgene som strømmer ut fra høyttalerne. Lyden du hører er ikke bandet ditt, men lyden representerer lyden av bandet ditt. Det kan til og med hende at du peker på høyttalerne og sier "det er bandet mitt", men lyden er fremdeles bare et opptak, dvs. et tegn - noe som representerer den lyden som oppsto i det rommet opptakene ble gjort. Det du hørte og opplevde da du var i studio sammen med bandet ditt utgjør det Pierce omtaler som tegnets *objekt*. Når du på et senere tidspunkt, det vil si nå, hører på CD'n igjen vil imidlertid din auditive persepsjon aldri stemme helt overens med det du hørte og opplevde i det øyeblikket dere spilte inn CD'n. Du er eldre, du er i ett annet rom, akustikken er annerledes, hørselen kan være endret m.m. Dessuten er det en rekke andre faktorer som har innvirkning på hvordan du oppfatter lyden. Det kan det f.eks hende at det ene bandmedlemmet har gått bort, eller at musikksmaken din har endret seg. Begge disse eksemplene kan lett gi deg assosiasjoner som påvirker eller til og med endrer din oppfatning når du hører på CD'n. Denne senere persepsjonen og opplevelse av tegnet kalles tegnets *interpretant*. Og hva skjer når du spiller av CD'n til venner og familie? Jo, de vil også få assosiasjoner som påvirker deres oppfatning av lyden. Deres tolkning vil f.eks avhenge av hvorvidt de kjente til dette bandet, om de liker musikk eller ikke, om de liker deg eller ikke osv.

2.7.2 Peirce`s tre faser og tre trikotomier

Peirce mener at tegnet prosesseres på tre fenomenologiske faser; førstehet (1), andrehet (2) og tredjehet¹³ (3). Tegnet kan på sin side deles inn i tre grupper av trikotomier. Trikotomiene skiller mellom tegnet i seg selv, tegnet som referant til objektet, og tegnet som referant til objektet for interpretanten.

Tegn kan inddeles i tre trikotomier; for det første etter om tegnet i sig selv er en blot og bar kvalitet, er faktisk eksisterende eller er en almen lov; for det andet alt etter om tegnets relation til det objekt består i, at tegnet besidder en egenskap i sig selv,

¹³ Disse er oversatt fra de engelske termene firstness, secondness og thirdness (Tagg 2011:148-149)

eller en vis eksistentiel relation til objektet, eller i dets relation til en interpretant, for det tredje alt efter om Interpretanten repræsenterer det som et Tegn på en mulighed eller som et tegn på et faktum eller som et fornufts-tegn (Peirce 1994:98-99 gjengitt i Olsen 2011:25).

Den første trikotomien består av kvalitegn, sintegn og legitegn. I denne kategorien er tegnet enten en (1; førstehet) kvalitet eller mulighet (kvalitegn), (2; andrehet) en faktisk eksisterende ting eller begivenhet (sintegn), eller (3; tredjehet) en norm, vane eller lov (legitegn).

Den andre trikotomien består av ikon, indeks og symbol. I denne kategorien står tegnet i relasjon til objektet. (1) Et ikon er et tegn som ligner på eller imiterer dets objekt. (2) Indeks er et tegn som er skapt i kontakt med sitt objekt (en virkning eller et avtrykk). (3) Et symbol er et "konvensjonelt" tegn i den forstand at det representerer et objekt i form av en regel eller lov.

Den tredje trikotomien består av rhem, dicitegn og argument. I denne kategorien blir tegnet tolket av en interpretant som enten en (1) kvalitet eller mulighet (rhem), (2) som en faktisk eksisterende ting eller begivenhet (dicitegn), eller som en (3) norm, vane eller lov (argument).

Fig. 4 Peirce's tre enheter og trikotomier fremstilt i tabellform (Wikipedia 2012):

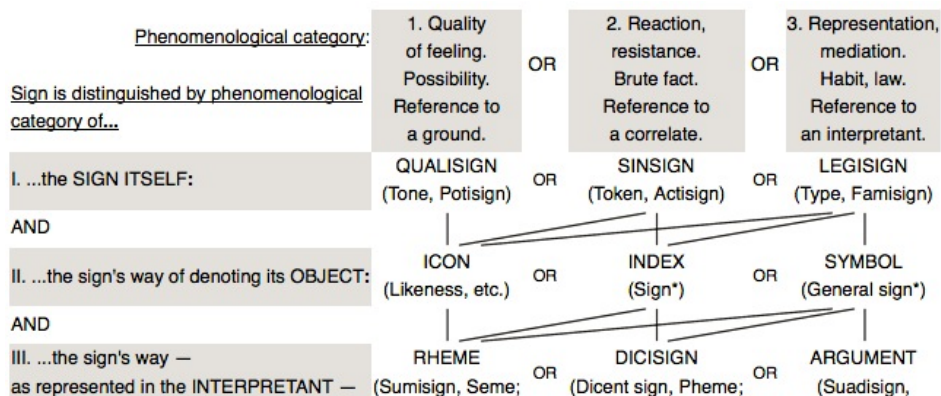


Fig. 5 Peirce's tre faser fremstilt i tabellform (Wikipedia 2012):

<u>Name:</u>	<u>Typical characterizaton:</u>	<u>As universe of experience:</u>	<u>As quantity:</u>	<u>Technical definition:</u>	<u>Valence, "adicity":</u>
<u>Firstness</u>	<u>Quality of feeling.</u>	<u>Ideas, chance, possibility.</u>	<u>Vagueness, "some".</u>	<u>Reference to a ground (a ground is a pure abstraction of a quality).</u>	<u>Essentially monadic (the quale, in the sense of the <i>such</i>, which has the quality).</u>
<u>Secondness</u>	<u>Reaction, resistance, (dyadic) relation.</u>	<u>Brute facts, actuality.</u>	<u>Singularity, discreteness</u>	<u>Reference to a correlate (by its relate).</u>	<u>Essentially dyadic (the relate and the correlate).</u>
<u>Thirdness</u>	<u>Representation, mediation.</u>	<u>Habits, laws, necessity.</u>	<u>Generality, continuity, "all".</u>	<u>Reference to an interpretant.</u>	<u>Essentially triadic (sign, object, interpretant).</u>

2.7.3 Konnotasjoner og indeksiale tegn

Poenget med å forklare Peirce's triadiske modell er som tidligere nevnt at dette er et system som kan være til hjelp når det gjelder å forstå hvordan ulike meninger kan oppstå og t.o.m forandres i relasjon til det samme tegnet/tegnene. Når det er sagt så er ikke alle elementene i denne modellen like brukervennlige i musikksemiotisk analyse. Det er Peirce's andre trikotomi (andrehet) som har og har hatt mest relevans i musikksemiotisk sammenheng (Olsen 2011). I denne trikotomiens andrehet finner vi begrepet indeks – et begrep som kan sees i sammenheng med begrepene konnotasjon og denotasjon. Ethvert tegn, musikalsk eller ikke, har en denotativ- og en konnotativ betydning. Med denotativ betydning menes tegnets primære betydning. Med konnotativ betydning menes tegnets sekundære betydninger. Et eksempel på dette er ordet "svarting" hvis denotative betydning vil si en person med svart hudfarge. En konnotativ betydning av ordet kan f.eks være av en nedsettende og rasediskriminerende art. I semiotikken kommer konnotasjoner gjerne til uttrykk gjennom indeksiale tegn - tegn som enten har en kausal forbindelse til objektet (eks. røyk betyr brann, mørke skyer betyr regn etc.), eller tegn som har en tidsbegrenset, midlertidig eller kulturell forbindelse til objektet. "This sign type is so important in music that virtually all musical sign types can be considered as at least partially indexical", skriver Tagg (2011:150). I musikksemiotikk er den mest vanlige formen for indeksiale tegn såkalte "synecdocher". En synecdoche er en form for figurativ tale eller uttrykksform som ved henvisninger til deler-av-helheten (part-of-whole) er ment å referere til helheten. F.eks

synecdochen "jeg kjøpte et nytt sett med hjul" kan bety at jeg kjøpte en ny bil. For å dra et musikalsk eksempel:

(...) seeing old Paris in your minds eye on hearing specific figurations in waltz time played on a French accordion (...) That semiosis is typically synecdochal because only one tiny set of all the musical sounds circulating in Paris before World War II have come to connote the totality of that time (Tagg 2011:151).

2.8 Oppsummering (og noen tilføyelser)

Reklame er en form for kommunikasjon, hvis formål er å overføre kommersielle budskap. Denne formen for kommunikasjon har sannsynligvis eksistert så lenge som mennesket har levd i organiserte samfunn, men det er først i senere tid at reklame har blitt et eget fagfelt. Den moderne reklamebransjen oppstod i forbindelse med den industrielle revolusjon, bla. på grunn av en økende ubalanse mellom tilbud og etterspørsel av varer. Dette medførte at produsenter i større grad måtte konkurrere seg i mellom om kundemassen. I begynnelsen var det hovedsakelig avisannonser som var reklamens hovedarena, men reklamens utforming har utviklet seg i takt med samfunnsmessige endringer; bla. gjennom globalisering og digitalisering. Teknologisk utvikling har gjort det mulig å spre kommersielle budskap hjem til folk, både i form av lyd og bilde, og det er kanskje nettopp denne kombinasjonen som gjør at TV-reklame regnes for å være det mest effektive reklamemediet, i alle fall her til lands.

Forskning viser at musikk er et mye brukt virkemiddel i TV-reklame. I følge Huron er en av årsakene til det at musikk representerer estetiske kvaliteter - kvaliteter som sjelden forbindes med produktet eller merket i seg selv. Musikk tilfører produktet noe ekstra ved å appellere til forbrukerens emosjonelle plan. En annen årsak kan være, som jeg så vidt var inne på innledningsvis, at TV-reklame kan eksponere "passive" mottakere for kommersielle budskap. Lyden, som også ofte representeres i form av musikk, kan strømme ut igjennom rommet selv om man nødvendigvis ikke ser på selve skjermen. Dette er et poeng som Graakjær løfter frem i en av sine studier. Men, har passiv eksponering i form av lyd noen effekt? "Lyden må gripes mens den er i luften, den krever vår kontinuerlige og nærværende oppmerksomhet", skriver Ruud (2005:27). Jeg skal ikke dvele ved dette spørsmålet da jeg

mener at det er vel så interessant å snakke om lydens evne til å nettopp påkalle denne "tilstanden" hvor passiv eksponering opphører og hvor vi går over til å bli aktive eksponenter. Dvs. at vi blir nærværende oppmerksomme, ikke bare på lyden i seg selv, men også på bildene – som i følge Claudia Gorbman er lydens (les: musikkens) overordnede tjener. Det er kanskje i den forbindelse at reklamemusikk kommer til sin rett. Reklamemusikkens formål er å tiltrekke og opprettholde vår oppmerksomhet på en slik måte at vi blir mottakelige for kommersielle budskap. Dette skjer ved at reklamemusikken fyller én eller flere funksjoner. I følge Huron kan musikken underholde, strukturere, bidra til at vi kjenner igjen og identifiserer oss med produktet, og bidra til at både produkt og avsender fremstår som mer troverdig.

Reklame inneholder informasjon og overføring av informasjon skjer gjennom kommunikasjon. Kommunikasjon er på sin side noe som forutsetter bruk av språk hvis kommunikative presisjon forutsetter kodefortrolighet mellom avsender og mottaker. Hvorvidt musikk kan defineres som et språk eller ikke er et essensielt spørsmål i denne sammenhengen da det synliggjør et viktig dilemma; kan musikk formidle utenommusikalsk mening? Kan musikk formidle tilnærmet lik og spesifikk betydning hos flere mennesker? Svaret kan definitivt ikke være nei. Uten musikalsk intersubjektivitet hadde ikke musikkindustrien eksistert. Musikk i reklamefilmer ville vært meningsløst dersom alle individer hadde oppfattet og reagert forskjellig ved eksponering av den samme musikken. I semiotikken finnes det begreper som kan hjelpe oss med å forstå hvordan dette henger sammen. "Musikk er et ikke-verbalt tegnsystem hvis semiotiske presisjon avhenger av konnotasjoner og av indeksiale tegn", skriver Tagg (2011:159, min oversettelse). Når det er sagt så handler denne oppgaven om reklamefilmer - et multimedium som også inneholder andre informasjonsbærende elementer. I audiovisuelle sammenhenger oppstår nemlig meninger som ikke kan tilskrives musikken alene:

The moving pictures can be said to promote a certain selection of the music's possible potentials of meaning and vice versa. From the interplay of music and pictures, meanings emerge as prevailing meanings cannot be ascribed to neither the music nor the pictures respectively (Graakjær 2006).

3. Vitenskapstradisjon og metode

I dette kapitlet skal jeg innledningsvis si noe om vitenskapelig metode generelt, dette for å sette min metode i et større perspektiv. Deretter skal jeg gjøre rede for noen forhold som hadde innvirkning på metodevalget. Til slutt skal jeg gjøre rede for metoden som benyttes samt beskrive fremgangsmåte for innsamling av data.

Ved enhver vitenskapelig utredning er valg av metode en sentral del av forskningsprosessen. Begrepet metode stammer fra det greske ordet "methodos" som betyr å følge en bestemt vei mot et mål. I vitenskapelig sammenheng kan metode beskrives som en systematisk måte å undersøke virkeligheten på. Når man skal velge metode må man se dette i lys av emne og problemstilling, ens egne forutsetninger, og hvorvidt man ønsker bredde- eller dybdeforståelse i det man forsker på. Tradisjonelt sett skiller man ofte mellom induktiv og deduktiv metode. Induktiv metode "(...) går fra de enkelte fakta til allmenne prinsipper eller lover, de får virkelighetskontakt (empirisk innhold), men er alltid usikre" (Tranøy u.å). Deduktiv metode innebærer å trekke "(...) logisk nødvendige slutninger fra allmenne til mindre allmenne (singulære, partikulære) utsagn, de blir alltid sikre og sanne, men deres relevans for virkeligheten er tvilsom" (Tranøy u.å). Det er også vanlig å skille mellom kvalitativ og kvantitativ forskning. Kvalitative metoder brukes når man ønsker dybdeforståelse: "De kvalitative metodene tar i større grad sikte på å fange opp mening og opplevelse som ikke lar seg tallfeste eller måle", skriver Dalland (2007:82). Kvantitative metoder er hensiktsmessige når man ønsker breddeforståelse.

Kvantitativ forskning er en samlebetegnelse for studier der problemfeltet som oftest defineres ved hjelp av spesifikke variabler og der det anvendes standardiserte metoder for datainnsamling (...) Variablene kan dermed uttrykkes i tallverdier, og dette datamaterialet kan deretter beskrives og analyseres ved hjelp av statistiske metoder (Befring 2010).

Uansett hvilken metode man velger å bruke er man som forsker forpliktet til å være etisk troverdig. Det forventes av meg at jeg har en akseptabel forskningsetisk, faglig og forskningsmetodisk kompetanse til å legge fram vitenskapelig holdbare og valide

konklusjoner. I forskningsprosessen har jeg hele tiden hatt fokus på dette.

3.1 Bakgrunn for valg av metode

Prosessen frem mot det endelige metodevalget bar preg av strategiske og kritiske overveielser. I oppgavens innledning stiller jeg spørsmål ved reklamemusikkens påvirkningskraft og gjennom oppgavens teoretiske del har jeg synliggjort at det er en sammenheng mellom dette og måten musikk evner å kommunisere/skape mening på. På tross av dette velger jeg å ikke inkludere konseptet musikalsk mening (musikalsk intersubjektivitet) i den praktiske undersøkelsen, men heller foreta en kvantitativ tilnærming til musikkens roller (en statistisk utvalgsundersøkelse). I det følgende skal jeg gjøre rede for hvorfor.

Det første jeg måtte jeg ta stilling til var spørsmålet om hvilken del av reklamemusikkens kommunikative prosess jeg skulle forske på, dvs. om fokuset skulle være på avsendersiden (estesik fokus¹⁴) eller på mottakersiden (poietik fokus). Argumentene for å ikke velge avsendersiden var mange. For det første, hvem er avsenderne? Er det vareprodusentene, reklameprodusentene eller komponistene? Og hva med de reklamefilmene som inneholder uoriginal musikk, hvordan får jeg tak i f.eks Bonnie Tyler? Og når vi først snakker om dette eksemplet, hvorfor skal jeg ha tak i henne når det er Jim Steinman som har komponert "Total eclipse of the heart"? Og hva kan i så fall Steinman fortelle meg om denne sangens interaksjon og effekt i forbindelse med reklamefilmen for Tine Yoghurt? Poenget er for det første at avsendersiden kan være vanskelig å komme i kontakt med, og hvis jeg hadde lyktes med det så er det ikke gitt at de hadde vært interessert i å fortelle hva de mente å uttrykke med musikken og musikkens interaksjon med bildene osv. Noen ville kanskje t.o.m sagt at musikken "taler for seg selv". Et annet viktig poeng er at man kanskje ikke hadde fått ærlige svar da disse informantene har et rykte å ta vare på. Som Tagg skriver:

When 'transmitters' verbalise comprehensibly about their music in interviews or in writing, they have to consider their image and credibility (...) You need to know more about what they really mean by their music than how they currently see it in relation to their public persona (Tagg 2011:185).

14 Estesik og poietik; min oversettelse av (de semiotiske) termene esthetic og poietic som beskriver henholdsvis perseptive og produktive prosesser (se Tagg 2011:453)

Og hvis det, mot formodning, skulle finnes en universell regel som forklarer hvordan reklamemusikk kan påvirke og styre vår kjøpsatferd, så hadde dette vært en strengt bevoktet hemmelighet som hverken vareprodusenter, reklameprodusenter eller komponister ville ha delt med meg.

Argumentet for å ikke velge mottakersiden var at det synes å allerede eksistere en god del forskning på musikalsk mening og musikalsk intersubjektivitet. Et eksempel på dette er North og Hargreaves' studier av såkalt klassisk betinging; hvor man parer en betinget stimulus (et bestemt produkt) med en ubetinget stimulus (et bestemt musikkstykke) for så og studere hvorvidt dette kan skape en betinget respons (en bestemt reaksjon; om eksponenten liker produktet bedre). Et annet eksempel er forskningen på såkalt "musical fit" hvor Stephanie Wilson, Jonathan Sterne m.fl har påvist sammenhenger mellom musikk og kundens konsumeringshastighet og kjøpevalg. Wilson viser bla. til en undersøkelse hvor man i ett tilfelle spilte alternativ listepop og i ett annet klassisk musikk i en vinhandel. Resultatet viste at den klassiske bakgrunnsmusikken fikk kundene til å kjøpe dyrere vin (Ruud 2005). Et tredje eksempel er Torfinn Thorsen's masteroppgave (UIA) fra 2008 hvor han påviser en sammenheng mellom komponistens intensjoner og lytternes opplevelser. Disse eksemplene kan riktignok ikke knyttes direkte opp mot musikk i TV-reklamer, men de er dog relevante da de representerer forskning på musikalsk effekt og musikalsk mening fra et mottakerperspektiv. Thorsen hadde imidlertid et litt annet utgangspunkt i og med at han forsket på sine egne komposisjoner. I mitt tilfelle er det imidlertid ikke snakk om egenkomponert musikk, men derimot noen andres musikk. Jeg kunne selvfølgelig komponert reklamemusikk til noen reklamefilmer, eksponert de for et publikum for så og studere publikums reaksjoner, men dette ville ikke vært virkelighetsorientert. Mitt hovedanliggende er som sagt å forsøke finne ut hvorfor og på hvilken måte reklamemusikk er eller kan være konsumpsjonsstimulerende og da er det essensielt at jeg søker forståelse i det virkelige.

Med dette i mente så jeg en gylden mulighet til å supplere med forskning hvis fokus er rettet mot avsendersiden av reklamemusikkens kommunikative prosess, men på en litt annen

måte. Motargumentene som jeg presenterte på forrige side ville kun gjelde dersom jeg gjorde meg avhengig av å kommunisere med avsenderne. For å unngå dette måtte jeg bruke meg selv som "måleinstrument", men dette fratok meg samtidig muligheten til å forske på musikalsk intersubjektivitet da tolkning gjort av ett individ (meg selv) ikke er tilstrekkelig for å påvise dette (Tagg 2011).

Etter å ha avklart innfallsvinkel måtte jeg avgjøre hvorvidt det var hensiktsmessig å favne smalt eller bredt, dvs. om jeg ønsket dybde- eller breddekunnskap ved å henholdsvis analysere et mindre eller større antall reklamefilmer. Jeg valgte sistnevnte først og fremst fordi at jeg var inspirert av Graakjær's kategorisering hvorpå jeg så et behov for en tilsvarende undersøkelse av Norsk TV-reklame. I tillegg ville jeg ta hensyn til følgende analytisk problematikk: I og med at en reklamefilm er et multimedium kan jeg ikke forholde meg til reklamemusikk som et selvstendig estetisk "objekt", men som en del av noe større. Musikk er dessuten et flyktig fenomen, dvs. at det ikke lar seg gjøre å "fryse" musikken i øyeblikket på samme måte som man kan "fryse" bildet i en film. Et annet viktig poeng er at det også er problematisk, om ikke umulig å transkribere musikk på en måte som fullverdig representerer musikkens estetiske kvaliteter. Med estetiske kvaliteter sikter jeg ikke til intramusikalske parametre som f.eks melodi og harmoni, men snarere til ekstramusikalske parametre som f.eks sound, og det faktum at musikk kan representere verdier utover det hørbare (f.eks. emosjonelle verdier). Sistnevnte peker også tilbake til intersubjektiv musikkopplevelse, noe jeg allerede hadde valgt å gå bort i fra.

3.2 Statistisk utvalgsundersøkelse

Som nevnt innledningsvis har jeg en mistanke om at det finnes en fellesnevner ved måten musikken brukes på i kommersiell TV-reklame som kan kaste lyse over reklamefilmens påvirkningskraft. En fellesnevner kan imidlertid være så mye. I min undersøkelse er jeg derfor nødt til å avgrense begrepet til å kun gjelde noen få variabler; format og distinktivitet (se kap. 3.4). For å finne ut om det finnes en slik fellesnevner skal jeg i den praktiske undersøkelsen anvende en statistisk metode, dvs. at jeg gjennom en kategorisering av

reklamefilmer skal produsere tallverdier som danner grunnlag for statistisk inferens¹⁵.

I statistisk metodelære finnes det flere standardiserte metoder for innsamling og tolkning av data. Variansanalyse, regresjonsanalyse, korrelasjonsanalyse og forløpsanalyse er eksempler på dette. Disse ulike tilnærmingene er ofte overlappende og brukes ofte om hverandre (Bjørnstad u.å). Min undersøkelse kan imidlertid karakteriseres som en statistisk utvalgsundersøkelse i den forstand at jeg skal undersøke et utvalg av reklamefilmer med sikte på å finne en musikalsk fellesnevner (generalisere). "Utvalgsundersøkelser kan ofte gi resultater som (...) er like gode som en fulltelling" skriver Bjørnstad (u.å). Det kan imidlertid oppstå feil dersom utvalget ikke er representativt for helheten.

Eksempler på sentrale "hjelpemidler" for statistisk inferens er hypotesetesting, konfidensintervall og estimering. I mitt tilfelle er det hypotesetesting som gjelder. Hypotesetesting innebærer imidlertid at man må konstruere to hypoteser, en nullhypotese og en alternativ hypotese. Dette for å spesifisere hva som kreves for at hypotesen kan bekreftes eller ikke.

Man stiller opp en nullhypotese, kalt H_0 , og en alternativ hypotese H_1 . Formålet med en test er å undersøke om datamaterialet gir grunnlag for å forkaste nullhypotesen med høy grad av sikkerhet, for derved å kunne påstå at det er tilstrekkelig bevis for at den alternative hypotesen er sann (Bjørnstad 2009)

Det som skiller en "tradisjonell" utvalgsundersøkelse fra min undersøkelse er at det i dette tilfellet ikke er informanter/respondenter som bidrar med data. Det er meg som forsker som gjennom analyse av reklamefilmer produserer dataene. Dette betyr at jeg inntar en observatørrolle, noe som stiller store krav til struktur og planlegging dersom datainnsamlingen og tolkningen av den skal bli troverdig. I denne sammenhengen kan det være aktuelt å henvise til den hermenautiske vitenskapstradisjonen hvor det vektlegges at forskningsresultatene i stor grad påvirkes av- og har sammenheng med fortolkerens rolle og hans forutsetninger. Måten jeg opplever reklamemusikken på kan ha innvirkning på resultatet som kommer frem av undersøkelsen. Den hermenautiske vitenskapstradisjonen

¹⁵ Statistisk inferens: "Analyse og tolking av innsamlede data" (*Statistisk metodelære*. Store norske leksikon, hentet 29/02-2013 fra http://snl.no/statistisk_metodelære)

handler dog om å fortolke denne allerede fortolkede virkeligheten, og siden jeg ikke skal tolke noe som allerede er tolket ser jeg ikke nødvendigheten av å gjøre rede for denne tradisjonen. Når det er sagt så synes det likevel å være hensiktsmessig at jeg gir en kortfattet redegjørelse for mine egne forutsetninger slik at forskningsprosessen fremstår mest mulig troverdig.

3.3 Egne forutsetninger

Først vil jeg nevne min bakgrunn som filmmusikkkomponist. Etter å ha fullført et bachelorstudium i utøvende musikk med spesialisering i faget "Filmmusikk og multimedia" tok jeg påbyggingsstudium i faget "Arrangement/komponering" ved samme institusjon. I mitt tilfelle brukte jeg dette året på videre fordypning i komponering av filmmusikk. I tillegg har jeg komponert filmmusikk for private aktører. Dette betyr at jeg har opparbeidet meg relevant teoretisk og praktisk erfaring på feltet, noe som gir meg gode forutsetninger for å analysere reklamemusikk. Jeg har imidlertid minimal erfaring som forsker, men jeg har selvfølgelig forsøkt å kompensere for dette ved å sette meg inn i aktuell metodelitteratur. Jeg vil trekke frem Forskningsetisk Bibliotek¹⁶ (FBIB) som en viktig ressurs i forbindelse med forskningsarbeidet. I tillegg har jeg diskutert emnet med professorer, lektorer, kolleger m.fl. Dette har vært til stor hjelp.

3.4. Hva skal undersøkes?

Innenfor samfunnsvitenskapelig metode og statistikk opererer man med begrepene enhet, variabel, og verdi. Enheter er det som skal observeres. Variabler er de egenskapene ved enheten som skal undersøkes. Verdier er de mulige målekategoriene en variabel kan anta. Verdiene skal utelukke hverandre gjensidig. I min undersøkelse opererer jeg både med dikotomiske (to verdier) og diskrete variabler (flere verdier). Jeg avgrenser som sagt undersøkelsen til å omfatte forekomst (hypotese 1), format og distinktivitet (hypotese 2).

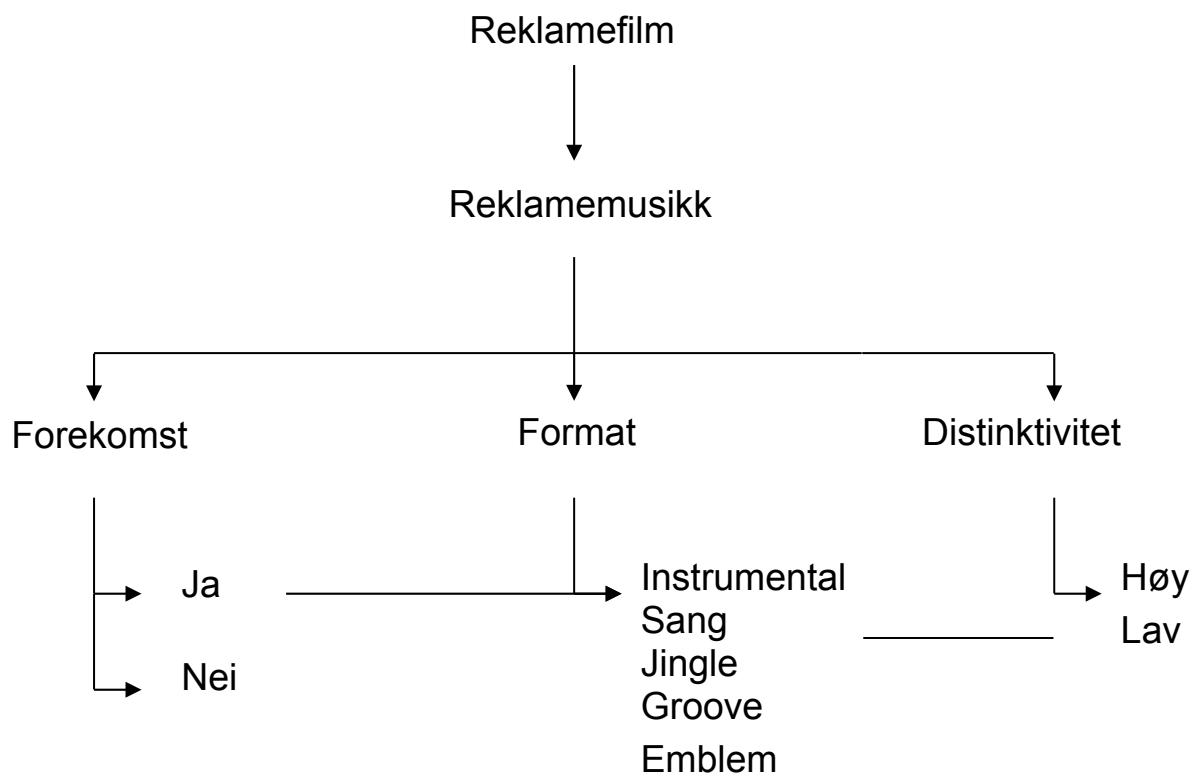
Enheter = Reklamefilmer

Variabler = Forekomst, format og distinktivitet

16 Forskningsetisk Bibliotek: <http://www.etikkom.no/FBIB/Detailert-oversikt/>

Verdier = Forekomst: Ja/nei
Format: Instrumental/Sang/Jingle/Groove/Emblem
Distinktivitet: Høy/lav

Fig. 6 Enheter, variabler og verdier som ligger til grunn for min undersøkelse:



Med *forekomst* menes hvorvidt reklamefilmen inneholder musikk eller ikke.

Med *format* menes hvorvidt musikken fremstår som instrumental, sang, jingle, groove eller emblem (se kap. 2.5 for nærmere beskrivelse av disse). I de tilfeller det benyttes flere formater i samme reklamefilm (gjelder særlig jingle og emblem som ofte synkroniseres i forbindelse med logo på slutten av en reklamefilm) settes disse i parentes bak "hovedformatet". Det er forøvrig hovedformatet som vektlegges i denne undersøkelsen.

Med *distinktivitet* menes hvorvidt musikken er "oppmerksomhetskrevede" eller ikke. Dette måles ut i fra om musikken hovedsaklig er foran eller bak de øvrige bestandelene i det

auditive sjiktet samt musikkens interaksjon (samspill) med det visuelle sjiktet. Høy distinktivitet vil si at musikken hovedsaklig har høy relativ lydstyrke og/eller stor grad av interaksjon med det visuelle. Lav distinktivitet vil si at musikken hovedsaklig har lav relativ lydstyrke og/eller lav grad av interaksjon med det visuelle sjiktet. Jeg går med andre ord bort fra Graakjær's faktor "spredning".

3.4.1 Nullhypoteser og alternative hypoteser

Hypotesene som skal testes er:

- 1) De fleste kommersielle reklamefilmene som sendes på TV2 Norge inneholder musikk.
- 2) Det finnes en fellesnevner ved måten musikken fremstår på i kommersielle TV-reklamer.

For å kunne bekrefte/avkrefte hypotesene stiller jeg opp følgende nullhypoteser (H0) og alternative hypoteser (H1):

Hypotese 1)

H0 = Det aritmetiske gjennomsnittet¹⁷ av verdien ja i variabelen forekomst er 90% eller høyere.

H1 = Det aritmetiske gjennomsnittet av verdien ja i variabelen forekomst er 89% eller lavere.

Hypotese 2)

H0 = Det aritmetiske gjennomsnittet av en verdi i variabelen format er 50% eller høyere og/eller det aritmetiske gjennomsnittet av verdien høy eller lav i variabelen distinktivitet er 70% eller høyere.

H1 = Det aritmetiske gjennomsnittet av en verdi i variabelen format er 49% eller lavere og/eller det aritmetiske gjennomsnittet av verdien høy eller lav i variabelen distinktivitet er 69% eller lavere.

¹⁷ Aritmetisk gjennomsnitt: Se kap. 4.1 for nærmere beskrivelse.

Når det gjelder hypotese 1 så vil nullhypotesen kunne bekreftes dersom 90% av reklamefilmene inneholder musikk. Med henblikk til Graakjær`s undersøkelse, hvis forekomst var 92,5%, definerer jeg dermed "de fleste" som 9 av 10. Når det gjelder hypotese 2 så vil nullhypotesen kunne bekreftes dersom det er ett format som forekommer i minst 50% av tilfellene og/eller at musikken har høy eller lav distinktivitet i minst 70% av tilfellene. I og med at variabelen distinktivitet kun har to verdier må forekomsten være betydelig over 50%, jeg setter derfor grensen ved 70%.

3.5 Fremgangsmåte for innsamling av data

Som allerede nevnt kan det oppstå feil ved undersøkelsen dersom datautvalget ikke er representativt for helheten. I mitt tilfelle var det vanskelig å bestemme hva jeg måtte gjøre for å finne et representativt utvalg av reklamefilmer. Skulle jeg velge reklamefilmer som ble sendt på forskjellige tidspunkt av døgnet, på forskjellige dager, eller i forbindelse med ulike TV-program? I uvisshet om hva som ville vært mest riktig, og med hensyn til opptakstekniske forhold, valgte jeg å samle inn data fra tre "sammenhengende" reklamepauser.

Reklamefilmene som omfattes av denne undersøkelsen ble sendt før, under og etter programmet "Grottenveien 1" på norsk TV2 den 02/04-2013 kl. 19:52 – 21:00. Det ble gjort opptak av samtlige reklamefilmer ved hjelp av en digital video recorder (DVR) og dette opptaket ble så overført til en DVD ved hjelp av videokamera og eksternt lydkort (DVD`en er vedlagt denne oppgaven). Jeg gjør oppmerksom på at DVD`en er redigert:

Videokameraets mikrofon viste seg å ikke gi tilstrekkelig lyd kvalitet, derfor måtte jeg gjøre et separat opptak av lyden ved hjelp av datamaskin med eksternt lyd kort. Lyd og bilde ble redigert og satt sammen ved hjelp av programvaren "iMovie". I tillegg har jeg lagt til en "tittelplakat" mellom hver reklamefilm, dette for å forenkle analysearbeidet.

4. Fremstilling og analyse av data

I dette kapittelet skal jeg presentere og analysere dataene fra undersøkelsen. Dataene fremstilles i tabellform og som diagrammer. Enhetene i tabellen nedenfor fremstilles i kronologisk rekkefølge.

Reklamepause 1:

<i>Enheter</i>	<i>Forekomst</i>	<i>Format</i>	<i>Distinktivitet</i>
Grandiosa	Ja	Sang	Høy
One Call	Ja	Instrumental	Lav
Vanish	Ja	Groove	Lav
NSB	Ja	Instrumental (Jingle)	Lav
CMORE	Ja	Groove	Lav
Möllers	Ja	Groove (Jingle)	Lav
Netcom	Ja	Instrumental	Lav
McDonalds	Ja	Instrumental (Jingle)	Lav
Elkjøp	Ja	Instrumental	Høy

Reklamepause 2:

Jernia	Ja	Groove	Lav
Coca Cola	Ja	Sang (Jingle)	Høy
Cubus	Ja	Sang	Lav
Kid	Ja	Jingle	Lav
Virke	Ja	Jingle	Lav
XXL	Ja	Sang	Høy
Kia	Ja	Sang	Lav
Bademiljø	Ja	Groove (Jingle)	Lav
Specsavers	Ja	Sang	Høy
Expert	Ja	Groove	Lav
Penger.no	Ja	Instrumental (Jingle)	Høy
Coop Obs! Bygg	Nei	-	-
Möllers (<i>gjentakelse</i>)	Ja	Groove (Jingle)	Lav
SAS	Ja	Sang	Høy
Nordea	Ja	Instrumental (Jingle)	Lav

Reklamepause 3:

<i>Enheter</i>	<i>Forekomst</i>	<i>Format</i>	<i>Distinktivitet</i>
Biola (Tine)	Ja	Sang	Høy
Telenor	Ja	Instrumental (Jingle)	Lav
Cubus	Ja	Instrumental	Lav
Canal Digital	Ja	Instrumental	Lav
Stabburet	Ja	Instrumental	Lav
Expert	Ja	Groove	Lav
Zalo	Ja	Groove	Høy
Netcom (<i>gjentakelse</i>)	Ja	Instrumental	Lav
Dressmann	Ja	Groove	Lav
Elkjøp	Ja	Groove (Jingle)	Lav

Antall observasjoner = 34 (hvorav 2 gjentakelser). Gjentakelsene tas ikke med i summeringen nedenfor.

Forekomst

Ja = 31

Nei = 1

Format

Sang = 8

Instrumental = 11

Groove = 10

Jingle = 2

Emblem = 0

Distinktivitet

Høy = 9

Lav = 22

4.1 Aritmetisk gjennomsnitt

For å regne ut et aritmetisk gjennomsnitt (utvalgsgjennomsnitt) må man dele summen av observerte verdier med antall observasjoner. Ved å regne ut gjennomsnittet ser vi forholdet mellom de ulike verdiene. I figurene 8 og 9 på neste side forholder jeg meg til 31 observasjoner i og med at én av enhetene var uten forekomst (musikk).

Fig. 7 Aritmetisk gjennomsnitt av forekomst (verdiene oppgis i prosent)

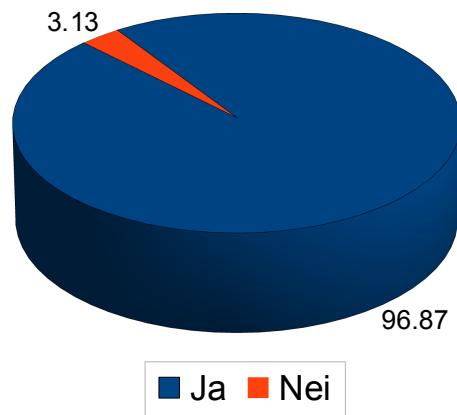


Fig. 8 Aritmetisk gjennomsnitt av format (verdiene oppgis i prosent)

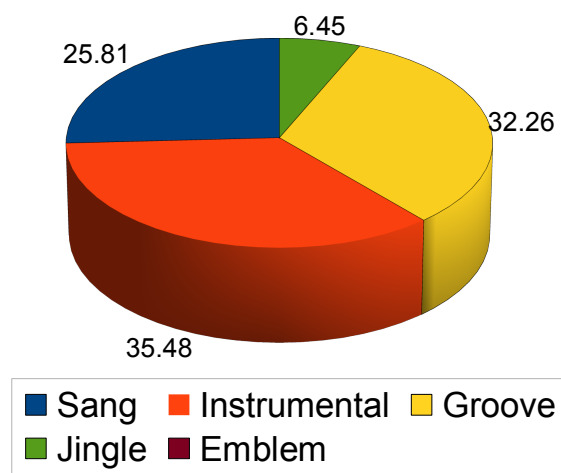
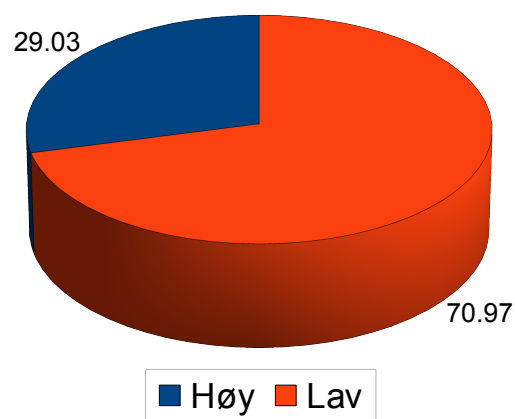


Fig. 9 Aritmetisk gjennomsnitt av distinktivitet (verdiene oppgis i prosent)



4.2 Analyse og drøfting av funn

I løpet av de tre reklamepausene var det tilsammen 34 kommersielle reklamefilmer hvorav to gjentakelser (Möllers og Netcom). Dette betyr at jeg har kategorisert 32 forskjellige reklamefilmer. I reklamefilmen for Coop Obs! Bygg var det ikke musikk. Cubus og Expert reklamerer to ganger, men disse er ikke gjentakelser.

Min undersøkelse viser at nesten 97% av de observerte reklamefilmene inneholdt en eller annen form for musikk. Hvis man sammenligner dette med Graakjær`s undersøkelse fra 2006, hvis forekomst av musikk i reklamefilmer oppgis som 92,5%, ser vi at mitt tall er noe høyere. Graakjær understreker forøvrig at forekomsten i hans undersøkelse også er relativt høy sammenlignet Bode`s undersøkelse av tyske og amerikanske reklamefilmer (Graakjær 2006). Forekomsten (97%) som fremgår av min undersøkelse må derfor anses som veldig høy. Når det er sagt så vil jeg referere til sitatet på side 8 i denne oppgaven hvor Graakjær sier at forekomsten av musikk i reklamefilmer øker. Min undersøkelse bekrefter dette. Hypotese 1 (nullhypotesen) kan derfor bekreftes – de fleste kommersielle reklamefilmene som sendes på TV2 Norge inneholder musikk.

Av reklamefilmene med musikk er det formatene instrumental (ca. 35%), groove (ca. 32%) og sang (ca. 26%) som dominerer. Jingle-verdien er i diagrammet oppgitt til ca. 6%, men dette er som tidligere nevnt et format som ofte kombineres med- eller etterfølger hovedformatet (disse ble satt i parentes, se tabell på side 37). Av undersøkelsen fremgår det 10 slike tilfeller, altså et gjennomsnitt på ca. 32 %. Dette betyr i praksis at det er relativt jevn prosentvis fordeling mellom formatene (med unntak av formatet emblem som ikke ble brukt i noen av reklamefilmene). Det er med andre ord ingen formater som har et aritmetisk gjennomsnitt på 50% eller høyere. Hypotese 2 (nullhypotesen) kan på bakgrunn av dette ikke bekreftes.

Når det gjelder den siste variabelen så hadde 70.97 % av de observerte reklamefilmene med musikk lav distinktivitet. Hypotese 2 (nullhypotesen) kan derfor bekreftes - det finnes en

fellesnevner ved måten musikken fremstår på i kommersielle TV-reklamer. Så er spørsmålet, har denne observasjonen noen nytteverdi? Ja, tror jeg og jeg vil begrunne hvorfor. Cubus og Expert reklamerer som sagt to ganger, men disse er ikke gjentakelser. En viktig observasjon i den forbindelse er at disse avsenderne bruker samme musikk i de respektive reklamefilmene, men produktene det reklameres for er forskjellige. Hvis man ser dette i sammenheng med Graakjær's kategorisering, hvor forekomsten av musikk var størst (60%) i kategorien hvor musikk og produkt tilsynelatende var løst eller tilfeldig forbundet, kan dette tolkes dithen at reklamemusikk ikke nødvendigvis fungerer som et bindeledd til produktet, men snarere som et bindeledd til tilhøreren. Maasø bekrefter dette når han sier at "lyden i fjernsynet er (...) på mange måter en kommunikativ navlestreng mellom seer og sender" (Maasø 2002:69 gjengitt i Ruud 2005:27). Når Maasø snakker om lyden forstår jeg det slik at han også mener musikken. Dette kan også være forklaringen på hvorfor jeg innledningsvis stilte spørsmål ved koblingen mellom musikk og produkt i reklamefilmer (jmf. eksemplet om Bonnie Tylers "Total eclipse of the heart" og "Tine Yoghurt").

Musikk i kommersiell TV-reklame er snarere ment å fungere som et bindeledd til tilhøreren fremfor å være et bindeledd til produktet!

5. Konklusjon

I denne oppgaven har jeg tatt for meg musikkens roller i kommersiell TV-reklame. Innledningsvis forteller jeg at mitt hovedanliggende er å forstå hvorfor og på hvilken måte reklamemusikk er eller kan være konsumpsjonsstimulerende, og jeg stiller opp to hypoteser; (1) de fleste kommersielle reklamefilmene som sendes på TV2 Norge inneholder musikk og 2) det finnes en fellesnevner ved måten musikken fremstår på i kommersielle TV-reklamer. I oppgavens teoretiske del kaster jeg lys over problemstillingen og hypotesene ved å forklare hva reklame er, hvordan musikk i film kan påvirke det visuelle sjiktet, hva musikkens spesifikke funksjoner i reklamemusikk er, og jeg tar opp spørsmålet om hvorvidt musikk kommuniserer og skaper mening. Resultatet fra selve undersøkelsen bekrefter begge hypotesene. Når det er sagt så vil jeg understreke at min undersøkelse kun omfattet et relativt lite antall enheter med få spesifikke variabler og med spesifikke verdier, noe som synliggjør behovet for ytterligere forskning. Jeg har produsert vitenskapelig data, men man må selvfølgelig stille seg kritisk til nytteverdien av disse.

Hva er musikkens rolle(r) i kommersiell TV-reklame? Den røde tråden i denne oppgaven er at musikken skal skape en relasjon til forbrukeren (jmf. en slags branding-filosofi). Dette forutsetter imidlertid ikke at musikken har en stor grad av interaksjon med det visuelle sjiktet, tvert i mot. Musikken er reklamefilmenes underordnede og diskrete tjener som med sin estetiske dimensjon tar oppmerksomheten bort fra vår evne til å tenke kritisk. I så måte er reklamemusikk konsumpsjonsstimulerende.

5.1 Kritisk refleksjon

I tråd med oppgavens tittel "Musikk som middel: En kvantitativ tilnærming til musikkens roller i kommersiell TV-reklame" har jeg favnet bredt både hva gjelder valg av teori og metode. Kanskje for bredt? Dersom jeg skulle skrevet denne oppgaven på nytt så hadde den helt sikkert blitt annerledes. Når det er sagt så mener jeg ikke å si at jeg ikke står inne for hva som er gjort og hva som er skrevet, tvert i mot, men prosessen har medført ny kunnskap, ny innsikt og nye perspektiver. Selve undersøkelsen ble gjort på en seriøs og vitenskapelig måte, men jeg ser i ettertid at jeg med fordel kunne ha økt antallet

observasjoner betraktelig. Dette ville medvirke til å eliminere eventuelle feil som kan ha oppstått som følge av tilfeldigheter.

Resultatene som fremgår av undersøkelsen er ment å si noe om virkeligheten, men virkeligheten forandres hele tiden. Reklamefilmene som ble sendt "i går" er kanskje allerede tatt av luften for å gi rom for nye. Dette betyr i overført betydning at resultatene ikke er virkeligheten, de representerer det som var virkeligheten.

Resultatene er så langt det har latt seg gjøre utarbeidet med formål om å kunne reproduseres. Likevel er det alltid en fare for at det kan ha oppstått feil, det ligger i menneskets natur. Min forskning var basert på et ønske om å skape personlig refleksjon og bevissthet rundt reklamemusikkens vesen og konsumpsjonsstimulerende kraft. Oppgaven må derfor ikke nødvendigvis oppfattes som besvarende eller konkluderende.

Jeg begynte med et sitat og finner det passende å avslutte med et sitat:

Of course there is a paradox here, in that the makers of the commercial music do not think along these lines. They may be making what they consider "good" music. The problem here is that commercials are collective texts, there are many people making them and the possibilities of the music maker to the whole are non-existing"
Pekkilä (2005:128)

Kilder

- ♣ Almvik, S (12. oktober 2010): *Begrepet: Narrativ*. Hentet 27. mars 2013, fra <http://montages.no/2010/10/begrepet-narrativ/>
- ♣ Befring, E. (1. februar 2010): *Kvantitativ metode*. Forskningsetisk bibliotek. Hentet 11 januar 2013, fra <http://www.etikkom.no/FBIB/Introduksjon/Metoder-og-tilnarminger/Kvantitativ-metode/>
- ♣ Bjørnstad, J. (u.å): *Utvalgsundersøkelse*. Store norske leksikon. Hentet 29. februar 2013, fra <http://snl.no/utvalgsundersøkelse>
- ♣ Bjørnstad, J. (14. februar 2009): *Hypotesetesting*. Store norske leksikon. Hentet 30. februar 2013, fra <http://snl.no/hypotesetesting/statistikk>
- ♣ Blindheim, T. & Særtrang, G. (1995): *Premisser for påvirkning*. Cappelen akademisk. ISBN 978-82-4560-020-9
- ♣ Blindheim, T. (2011) *Og nå: reklame! Del 9: Markedsføringens mystikk* (sendt på NRK2, 08. april 2011)
- ♣ Brønnøysundregistrene (2003): *Årsmelding 2003; En halv million reserverte mot reklame*. Hentet 5. november 2009, fra <http://www.brreg.no/organisasjon/2003/reservasjon.html>
- ♣ Christoffersen, L. (2010): *Undersøkellesvariabler for segmentering*. I Døving, R. & Svensson, G. (red), *Leksjoner i markedsvitenskap (s 65-95)*. Abstrakt forlag AS. ISBN: 978-82-7935-296-9
- ♣ Cook, N. (1998): *Analysing musical multimedia*. Oxford University Press. ISBN: 0-19-816737-7
- ♣ Dahl, F. (2007): *Musikkens retorikk; musikkbruk i dokumentarfilm*. Hovedoppgave i medievitenskap. Universitetet i Oslo.
- ♣ Dalland, O. (2007) *Metode og oppgaveskriving for studenter*. Gyldendal akademisk. ISBN: 978-82-0534-818-9
- ♣ Døving, R. & Olsen-Slagman, T. (2010): *Kontekstanalyse*. I Døving, R. & Svensson, G. (red), *Leksjoner i markedsvitenskap (s 47-64)*. Abstrakt forlag AS. ISBN: 978-82-7935-296-9
- ♣ Gorbman, C. (1987): *Unheard melodies; Narrative Film Music*. Indiana University Press. ISBN: 0-253-20436-4
- ♣ Graakjær, N. J. (2006): *Musical Meaning in TV-Commercials: A Case of Cheesy Music*. Popular Musicology Online. ISSN: 1357-0951. Hentet 07. januar 2010, fra <http://www.popular-musicology-online.com/issues/05/nicolai-01.html>
- ♣ Halmrast, K. (2012): *Filmmusikk og lyddesign som fortellerelement i filmene Golf og Exit*. Masteroppgave i musikkvitenskap. Universitetet i Oslo.

- ♣ Huron, D. (1989): Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *The Musical Quarterly* (73)4, side 557-569. Oxford University Press. Hentet 4. juni 2012, fra http://www.musiccog.ohio-state.edu/home/data/_uploaded/pdf/Music%20Perception/MQ%2089W%20Music%20in%20Advertising%20-%20An%20Analytical%20Paradigm.pdf
- ♣ Lillestøl, J. (1997): *Sannsynlighetsregning og statistikk: med anvendelser*. 5. utgave. Cappelen akademisk. ISBN: 82-456-0188-8
- ♣ Neitakk.no (u.å): *Fakta om uadressert reklame*. Hentet 5. november 2009, fra <http://www.neitakk.no/fakta.php>
- ♣ Nørgaard, P. E. & Olsen, B. E. (2002): *Forbrukermarkedsføring*. Cappelen Damm. ISBN: 978-82-0220-993-3
- ♣ Olsen, A. (2011): *Musikk og mening – i semiotisk og kognitiv metaforsteoretisk perspektiv med analytisk utgangspunkt i George Crumbs Black Angels*. Masteroppgave i musikkvitenskap. Universitetet i Oslo.
- ♣ Pekkilä, E. (2005): Connotative meaning and advertising music (119-131). *Applied Semiotics* (vol 2.). Lulu Enterprises, Inc. ISSN: 1715-7374.
- ♣ Ridderstrøm, Helge (28. februar 2013): *Filmmusikk og filmlyd*. Bibliotekarstudentens nettleksikon om litteratur og medier. Hentet 29. februar 2013 fra, http://home.hio.no/~helgerid/litteraturogmedieleksikon/filmmusikk_og_lyd.pdf
- ♣ Ruud, E. (2005): *Lydlandskap; om bruk og misbruk av musikk*. Fagbokforlaget. ISBN: 82-450-0245-3
- ♣ Simonsen, H. G. (u.å): *Språk*. Store norske leksikon. Hentet 31. mars 2013, fra <http://snl.no/språk>
- ♣ Svendsen, T. O. & Pihl, R (26. september 2012): *Reklamefilm*. Store norske leksikon. Hentet 25. oktober 2012, fra <http://www.snl.no/reklamefilm>
- ♣ Tagg, P. (2011): *Music `s meanings (preliminary version 2011-09-19)*. Hentet 13. mai 2011, fra <http://www.tagg.org/texts.html>
- ♣ Tangen, K. F. (2010): Reklamearbeidets historiske utvikling og organisering. I Døving, R. & Svensson, G. (red), *Leksjoner i markedsvitenskap (s 99-138)*. Abstrakt forlag AS. ISBN: 978-82-7935-296-9
- ♣ Tranøy, K. E (u.å): *Metode*. Store norske leksikon. Hentet 11 januar 2013, fra <http://snl.no/metode>
- ♣ Vikøren, B. M (2012, 10 oktober): *Reklame*. Store norske leksikon. Hentet 25. oktober 2012, fra <http://www.snl.no/reklame>
- ♣ Wikipedia (16. mars 2013): *Mnemonic*. Hentet 20. mars 2013, fra <http://en.wikipedia.org/wiki/Mnemonic>
- ♣ Wikipedia (23. januar 2012): *Semiotic elements and classes of signs [fig 4] og [fig 5]*. Hentet 30 mars, fra http://en.wikipedia.org/wiki/Semiotic_elements_and_classes_of_signs