

# Musikanvendelse i en multimodal sammenhæng

- tekstanalyse og reception af tv-reklamer for DSB



René Rank

Specialeafhandling – Humanistisk Informatik, Kommunikation

Vejleder: Anders Bonde

# **Musikanvendelse i en multimodal sammenhæng**

- tekstanalyse og reception af tv-reklamer for DSB

**AAU – AALBORG UNIVERSITET**

**Specialeafhandling – Humanistisk Informatik, Kommunikation**

**August 2010**

**Anslag: 114.726**

**Normalsider: 47,8**

---

René Rank

Vejleder: Anders Bonde

## Abstract

Music has for a long time been an almost obligatory part of television advertising, which hardly comes as a surprise, when taking the importance of all things musical in Western culture into consideration. Even though few people would dispute the emotional, expressive potential of music, there is still a high degree of uncertainty as to exactly how it works, but nevertheless the use of music today is widespread and in a constant state of growth.

The main purpose of this master thesis in the field of communication studies is reaching a better understanding of how music in TV commercials connects with other media in creating a combined message. Methodologically it is a case of analytical extraction of meaning, and the object is a sample of specific TV commercials from the Danish railroad company – DSB. To support this analysis, I sought out to conduct a reception test comprising interviews with five respondents, who all viewed three of the commercials. Thus, the issue of the thesis is divided into two parts:

- How can multimodal analysis with a musical emphasis be approached, and what does this approach bring forth in connection with DSB commercials?
- What does the reception of selected DSB commercials convey about the use of music, when compared with results of multimodal analysis of the very same commercials?

Inspired by musicology, yet remaining grounded in the field of communication, I developed an interdisciplinary model for analysing the use and different functions of music in multimodal settings. This model is formed on the basis of distinction, which consists of three analytical dimensions; text, cotext and context. In addition to these dimensions, I considered the different modes in light of one another to maintain a high degree of focus on their combined expression.

Overall the use of music in the eight chosen DSB commercials does not vary to a great degree, as the music in most cases has roughly the same expressive content as the visual mode (ie. paraphrasing music), which is a relationship comparable to that of conventional motion pictures. Some of these commercials do, however, contain music functioning in a specifying manner, resulting in the visual side, and ultimately the plot, being interpreted differently than it would have, had the music been different or absent altogether. Not only does the music affect the visual mode significantly in these cases – it works the other way around too. The music is perceived differently, conveying more nuanced emotions, when aligned with the pictures. Thus, the mutual dependence between the modes is quite apparent in the analytical process of subjecting the commercial to reverse reading.

The interviews with the five respondents, who took part in the reception test, showed that their perception of the commercials largely corresponds to my analytical findings in regard to the meaning conveyed. Naturally they did not verbalise the deciphering of the modal correlation, nor were they asked to, but it was rather interesting how they all virtually agreed, as to which commercial was most straightforward and devoid of confusing elements. In my analysis I voiced a small degree of dissatisfaction concerning the other two commercials – a feeling several respondents seemed to share. Here it is necessary to stress that they did not know anything about this analysis before the interview. Two respondents felt a sense of exaggeration in the final sequence of one of these commercials (titled “Oh Freedom”), which was due to the gospel music’s alignment with pictures inside a moving train. These statements correspond well to the analysis, in which I deemed the joyous and uplifting musical expression of the gospel music incompatible with the rather sterile looking train and the motionless passenger, who happens to be one of the main

characters. The other commercial with pre-existing music caused confusion for some respondents, and another noted that the lyrics – playing a significant part in making sense of the commercial – could be open to interpretation. The analysis contained the same observation, so it would appear that pre-existing music in commercials should only be used with consideration.

Regrettably the reception test did not yield results to an extent, that does the analytical approach justice. In creation of the questions for the interviews, I was careful not to use technical terms, which may, paradoxically, have had a slight detrimental effect on the final outcome of the reception test.

# Indholdsfortegnelse

<b>1. Indledning</b>	<b>1</b>
1.1 Producentens perspektiv	2
1.2 Problemformulering	3
<b>2. Metode og teori</b>	<b>4</b>
2.1 Tekstanalytiske overvejelser	6
2.2 Distinktion og de analytiske dimensioner	7
2.3 Musiksemiotiske begreber	10
<b>3. Tekstanalyse</b>	<b>12</b>
3.1 DSBs "Harry"-univers	12
3.2 Spot 1: "Mareridt"	14
3.3 Spot 2: "Første møde 1"	17
3.4 Spot 3: "Første møde 2"	19
3.5 Spot 4: "DSB 1' Stillezone"	21
3.6 Spot 5: "Luksus"	23
3.7 Spot 6: "Bollywood"	25
3.8 Spot 7: "Oh Freedom"	28
3.9 Spot 8: "Passenger"	31
<b>4. Interviewguide</b>	<b>34</b>
4.1 Respondenterne	34
4.2 Interviewsetting	34
4.3 Spørgsmålene	34
<b>5. Receptionsanalyse</b>	<b>37</b>
5.1 "Mareridt"	37
5.2 "Oh Freedom"	38
5.3 "Passenger"	40
5.4 Generelle observationer	41
<b>6. Konklusion</b>	<b>42</b>
<b>7. Perspektivering</b>	<b>45</b>
<b>8. Litteraturliste</b>	<b>46</b>
<b>Bilag A</b>	<b>48</b>
<b>Bilag B</b>	<b>63</b>

# 1. Indledning

Musik har altid været en fast del af menneskelig kultur. Som udtryksform findes der stort set ikke en kontekst, hvori det musikalske ikke har spillet en større eller mindre rolle, og det er derfor heller ikke besynderligt, at man allerede fra reklamefilmens fødsel i biograferne har anvendt musik i samspil med billede og tale til at sælge produktet. Med kraftig inspiration fra filmens verden, hvor man i stumfilm brugte musikken som eneste auditive element i forbindelse med tekst og billede, har reklamebranchen sandet, at musik er et universelt værktøj med betragteligt potentiale, hvad angår vækkelse af følelser hos modtageren af reklamen. Når publikum får vist et reklamespot for en bil, er der i langt de fleste tilfælde et stykke musik, der forsøger at overføre en række egenskaber til bilen. Her kan man så fristes til at spørge, om musik i virkeligheden er et universelt sprog, alle mennesker er i stand til at forstå? Hvordan kan man ellers udvælge eller komponere et stykke musik, som vurderes til at ramme rigtigt hos en bred målgruppe på tværs af nationalitet og kulturel baggrund? Det er ikke let at finde et præcist svar på dette spørgsmål, da et stykke musik kan bære vidt forskellige associationer med sig, alt efter hvilken modtager, der er tale om. Neurologiske studier peger dog på, at de helt fundamentale dele musik består af, såsom tone og tempo, er parametre, alle hjerner er i stand til at opfange og bearbejde. Af samme årsag vælger jeg at bruge betegnelsen *universel*, men når det gælder multimodale kompositioner, som er denne specialeafhandlings interesseobjekt, står musikken aldrig alene. Fokus er her på musikkens samspil med visuelle, samt andre auditive elementer, og man kan i det hele taget argumentere for, at musik aldrig står alene i en hvilken som helst kontekst – måske lige med undtagelse af faglige eksperimenter, hvor man netop tilstræber en isolering af lyd.

*"...musical meaning is all too often discussed in the abstract, rather than in terms of specific contexts, as if it were somehow inherent in the "music itself" regardless of the context of its production and reception."* (Cook 1998:4)

Er man til en koncert, vil man i lige så høj grad som musikken i sig selv være opmærksom på musikernes fremførelse af denne, og det samme kan siges om reklamefilm – blot i en anden kontekst. Det virker måske banalt at pointere, men det er et ganske centralt punkt i beskæftigelsen med multimedier, hvor lyd og billede udgør en helhed, at det er samspillet mellem de forskellige elementer, der er interessant at undersøge – ikke blot musikken i sig selv.

Det overordnede fokusområde for dette speciale er brugen af musik i audiovisuelle reklamer. Mere specifikt drejer det sig om DSBs reklamer, som jeg på foregående semester tekstanalyserede for at finde ud af, hvordan musikken anvendes. Der var tale om et case-studie af DSBs reklamer for S-tog, hvor fokus især lå på populærmusikkens rolle i to konkrete eksempler fra denne kampagne. Med specialet vælger jeg at fortsætte mit arbejde med reklamer fra DSB, hvorfor det godt kan siges at ligge i forlængelse af case-studiet – særligt i form af den tekstanalytiske karakter. Tekstanalysen vil dog ikke være det eneste aspekt i specialet, idet der her inddrages receptionsundersøgelse i forhold til et udsnit af de udvalgte reklamespots. Årsagen til inddragelsen af et receptionsperspektiv ligger i min umiddelbare interesse for, hvor vellykket brugen af musik i tv-reklamer egentlig er, og hvilken rolle musikken spiller i perception. At afdække en reklames succes er relativt simpelt, idet man i og for sig blot kan nøjes med at se på, hvor populært det pågældende produkt er i befolkningen, men når det gælder et særligt aspekt af reklamefilmen, musikken, er det langt mere vanskeligt at vurdere, hvorvidt brugen af musik har spillet en større eller mindre rolle i reklamens succes. Når jeg her udelukkende nævner reklamer med succes, er det ingen tilfældighed. DSBs "Harry"-reklamer er den

mest succesrige reklameserie i dansk tv-historie, og derfor forekommer det mig relevant at undersøge anvendelsen af musik i et udvalg af disse reklamespots. Det skal ikke nødvendigvis forstås sådan, at jeg anser musikken som spillende en hovedrolle i reklamekonceptets succes, men ikke desto mindre må man antage, at den i større eller mindre grad er en faktor. Ellers ville man fra producentens side givetvis have undladt at bruge musik.

Inden jeg beskriver formålet med dette speciale, vil jeg nu kort komme ind på, hvordan producenten kan løse opgaven med at varetage en virksomheds ønskede image i forbindelse med markedsføring.

## 1.1 Producentens perspektiv

I kommunikativ forstand er afsenderen af en reklamefilm første led i kæden. Det fungerer rent praktisk sådan, at den pågældende virksomhed – i dette konkrete tilfælde DSB – hyrer et reklamebureau til at fremstille reklamefilmen(e). Oftest samarbejder reklamebureauet med et produktionsselskab i tilblivelsesprocessen, og i forhold til valg eller komponering af musik til reklamen ligger denne opgave hos enten reklamebureauet eller produktionsselskabet. Generelt afhænger det af mange faktorer, og her kan nævnes et ganske væsentligt punkt, såsom budget. Mindre virksomheder med et begrænset budget vil ikke have råd til at betale afgift til brug af musik beskyttet af opretshavsloven, og derfor vil de i de fleste tilfælde lade produktionsselskabet stå for musikvalget. Valget falder således på funktionel ”baggrundsmusik”, hvorimod en virksomhed som DSB har flere strenge at spille på, så at sige.

Hvordan vælges musikken til et reklamespot så? Man kan argumentere for, at vigtigheden af dette valg veksler fra den ene reklamefilm til den anden, men uden undtagelse kan der ikke være tale om tilfældigheder. ”Producing Corporate Sounds” – en artikel baseret på et interview med Søren Holme fra virksomheden *sonic branding*® – giver et indblik i, hvordan denne proces kan angribes fra et produktionsmæssigt perspektiv (Graakjær & Jantzen 2009:259). Den pågældende virksomhed specialiserer sig i musikalsk branding, der kort sagt drejer sig om at skabe en konsistent lydprofil på tværs af platforme og medier. Imidlertid er det kortsigtede opgaver, de i de fleste tilfælde stilles af kunderne, og derfor har de begrænset indflydelse på eksempelvis valg af musikgenre, hvilket samtidig betyder, musikken er sidste trin i produktionsprocessen. Denne tendens til at undervurdere musikkens rolle i kortsigtede løsninger lader ikke kun til at gælde *sonic branding*®, men det meste af reklamebranchen:

*”It is our experience that the most common working processes in the music and advertising industry is the SAOP (Short-term Action Oriented Process), mainly because of the leading status of advertising agencies where music is ordered on daily/weekly/monthly basis dictated by the different campaign concepts.”* (Graakjær & Jantzen 2009:267)

Ikke desto mindre eksisterer den kortsigtede procesform i forskellige afskygninger, og tager man udgangspunkt i DSBs reklameunivers, er det interessant at undersøge, hvilken rolle musik indtager i et udsnit af disse eksempler på succesfulde multimodale reklamefremstød.

## 1.2 Problemformulering

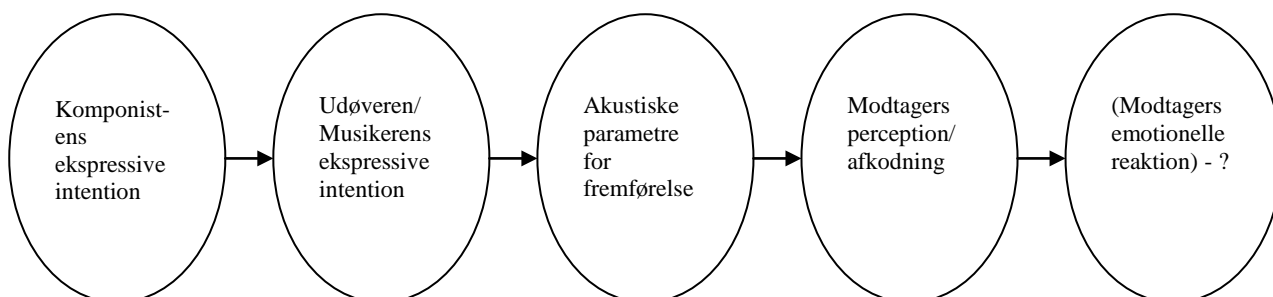
- Hvordan kan multimodal analyse med udgangspunkt i musik gribes an, og hvad frembringer denne metodiske tilgang i forbindelse med undersøgelse af reklamer for DSB?
- Hvad kan receptionen af udvalgte reklamespots fra DSB udlede om brugen af musik, når den sammenholdes med resultatet af multimodale analyser af selvsamme spots?



## 2. Metode og teori

Inden jeg beskriver min metodiske tilgang, er det indledningsvist nødvendigt at fremsætte min antagelse om musikkens rolle som emotionsbærer. Jeg antager altså, at musik i al almindelighed kan udløse følelser hos modtageren, hvilket gør fænomenet særdeles anvendeligt i forbindelse med audiovisuel markedsføring, såsom reklamespots. At reklamefilm ville være multimodale uden tilstedeværelsen af musik er sandt, men her er det min klare overbevisning, at netop den musikalske modalitet er af særlig vigtighed for kommunikationsprocessen, hvilket udbredelsen af musik i reklamer også vidner om.

Juslin (2005) karakteriserer ligeledes musik som emotionskommunikation, og det gør han forståeligt ved at anvende en traditionel kommunikationsmodel. Præmissen er her, at et stykke musik er sammenligneligt med et hvilket som helst andet stykke kommunikation, hvilket implicerer afsendere (komponisten og musikerens intention), tekst (rent musikalske parametre – tempo, rytme osv.) og modtageren (perception/afkodning). I alt er der i modellen tale om fem forskellige led, da der er to afsendere, og han samtidigt deler modtagelsen af teksten op i to, hvor sidste led er modtagerens (eventuelle) følelsesmæssige reaktion. Her opfattes de tre midterste led i kæden, der også er de ”klassiske” bestanddele i et kommunikationsperspektiv (afsender, tekst, modtager), som værende minimumskravet for musikalsk kommunikation. Hele kommunikationskæden tager sig ud på følgende vis (Juslin 2005:87):

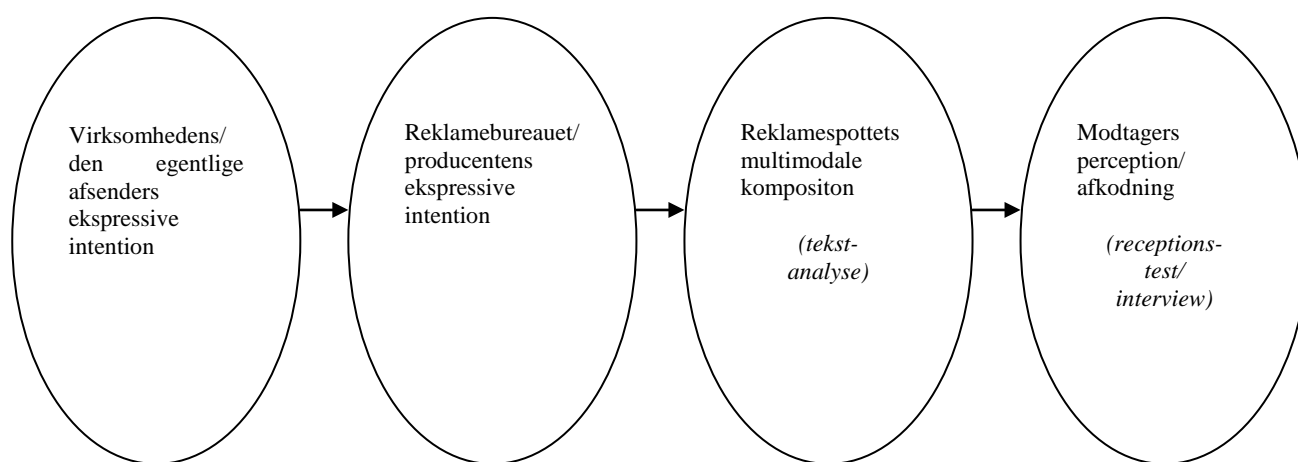


Grunden til parentes og spørgsmålstegn i femte led er, at det ikke er obligatorisk for modtagelse. Modtageren af et stykke musikalsk kommunikation kan således godt afkode afsenders intention uden at reagere følelsesmæssigt på det, hvilket vel nok er det, der sker i de fleste tilfælde. Min antagelse omhandler *perception* og ikke *induktion* af emotioner, og i forbindelse med receptionstests er jeg udelukkende interesseret i, om recipienten *opfatter* det følelsesmæssige udtryk (i ren kommunikativ forstand), og altså ikke om vedkommende selv *føler* det. Sidstnævnte har efter min klare overbevisning mere med stimuli-respons at gøre (fysisk påvirkning), hvor mit ærinde med specialet er musik som kommunikation – altså afkodning af et parameter/modalitet i en reklamefilm.

*"We may simply perceive emotions in the music, or we may actually feel emotions in response to the music. This distinction, known since ancient Greece, is often but not always made in modern research."* (Juslin 2005:91)

Derudover kan man nævne graden af vanskelighed i at bevise induktion, idet det metodiske grundlag for receptionsundersøgelsen i dette speciale – det kvalitative interview – langt fra er optimalt til måling af en decideret følelsesmæssig reaktion hos recipienten.

Eftersom dette speciale vedrører reklamespots, er der ikke blot tale om musikalsk kommunikation, men rettere *multimodal* kommunikation. Derfor er det nu væsentligt at udlægge en multimodal model til anskuelse af kommunikationssituationen, som finder sted i forbindelse med audiovisuel markedsføring. Her skal det understreges, at jeg ikke vil inkludere og næranalysere hvert enkelt led, og modellen dermed snarere skal opfattes som et hjælpemiddel til overskueliggørelse. Af samme grund anføres det i parentes og kursiv i enkelte led, hvordan denne del af kæden behandles i specialet. Bemærk desuden, at femte led fra Juslins ovenstående model er fravalgt, da induktion ikke er relevant i denne henseende.



De to første led, der tilsammen kan betegnes som ”afsenderne”, bliver ikke genstand for analyse i dette speciale. I stedet vil resultatet af arbejdet med de to sidste led sættes i forhold til en *antagelse* om DSBs, altså afsenderens, intention med de udvalgte reklamespots. Her skal det for en god ordens skyld igen understreges, at det er den musikalske modalitet, som er hovedfokus for arbejdet.

*Tekstanalysen* af kompositionerne vil, som nævnt i indledningen, være baseret på den udarbejdede analysemodel fra mit case-studie af DSBs S-togs-reklamer fra forrige semester. Denne model for arbejde med musik i reklamer er kraftigt inspireret af Graakjærs artikel fra ”Music in Advertising” om distinktionsbegrebet og de tre analytiske dimensioner. Herudover vil jeg anvende Taggs tegntypologi til næranalyse af musikalske nøglepunkter i den tekstuelle analysedel, samt Cooks tilgang til mediekobling fra ”Analysing Musical Multimedia”. Sidstnævnte er specifikt udvalgt som tilgang til multimodal analyse – en disciplin, der endnu ikke er fundet en konventionel fremgangsmåde for.

*Receptionstesten* er en undersøgelse af, hvordan udvalgte respondenter opfatter tre af de i alt otte reklamespots fra DSB. Helt konkret vises hvert spot enkeltvis, hvorefter respondenterne kort interviewes om dette, med særligt fokus på den musikalske del. Netop forbindelsen mellem tekstanalyse og receptionsundersøgelse er essentiel for specialet, idet afsenderens intention ikke er empirisk fastlagt, men i stedet baseres på en antagelse på baggrund af tekstanalysen.

Den tekstanalytiske fremgangsmåde er baseret på hermeneutisk metode. For at forstå noget, skal man både tage hensyn til de enkelte dele og deres ”rolle”, samt indvirkning på helheden, og denne vekslen mellem del og helhed vil være gennemgående i forbindelse med tekstanalysen. De receptionsorienterede kvalitative interviews har perception som det centrale anliggende, hvor perception erkendelsesteoretisk dækker over den sanseformidlede erfaring af situationer eller genstande – i denne sammenhæng de involverede reklamespots.

## 2.1 Tekstanalytiske overvejelser

*”... I see the analysis of the individual media [...] as being no more than a starting-point, a pre-condition of multimedia analysis proper.” (Cook 1998:135)*

Den store udfordring i multimodal analyse er at få adskilt og undersøgt de forskellige lag enkeltvist, samtidig med en fastholdelse af blikket på den mening, de skaber sammen. Hvis man kunne nøjes med at granske hver modalitet hver for sig, for i sidste ende herudfra at konkludere på hele kompositionen, ville multimodalitet slet ikke være interessant som udtryksform, men det er nu engang nødvendigt at starte et sted. Når man først har undersøgt musikken i en reklame, kan det herefter udredes, hvad den bringer med sig af betydning i lyset af eksempelvis den visuelle side – og omvendt. Herved undgås fastlåste læsninger af kompositioner, der er kombinationen af forskellige udtryksformer.

*”...we need to focus on the perceived interaction of media, but [...] we need at the same time to simplify the plurality of relationships between them, whereby every medium is experienced in the light of every other.” (ibid:135)*

Cook foreslår i kølvandet på citatet en grundighed, som jeg ikke agter at efterkomme til punkt og prikke i forbindelse med tekstanalysen af de valgte reklamespots. Han mener, at man bør analysere samme sekvens ud fra hver enkelt modalitet, selv om det naturligvis vil variere betydeligt i graden af intuition, og her har jeg truffet et valg på baggrund af det overordnede fokus for specialet. Et af formålene er ganske vist at finde en fremgangsmåde for multimodal analyse, men denne del af problemformuleringen hænger samtidig uløseligt sammen med receptionsundersøgelsen af de analyserede reklamespots, der udspringer af det musikalske omdrejningspunkt. Fokus på det musikalske har derfor afgørende indflydelse på fremgangsmåden og derigennem præsentationen af de specifikke iagttagelser, tekstanalysen frembringer. Her skal det understreges, at det ikke betyder, musikken anses som værende en slags *primær* modalitet i de forskellige reklamespots, der indgår i dette speciale. Det er derimod et spørgsmål om perspektiv, hvor der i denne sammenhæng først og fremmest iagttages ud fra et musikalsk af slagsen – uden at se bort fra andre modaliteter, såsom den visuelle. I tekstanalysen anvendes Cooks tilgang til mediekobling som en slags analytisk eksperiment, hvor den intuitive læsning af en komposition omvendes.

Et eksempel på et ganske udmærket stykke arbejde, der desværre mister værdi grundet tilsidesættelse af en modalitet, er Hull & Nelsons ”Locating the Semiotic Power of Multimodality” fra 2005. På baggrund af projektet DUSTY (Digital Underground Storytelling for You(th)) – et samarbejde mellem lokalsamfundet i West Oakland og University of California, Berkeley, der rettede sig mod børn og unge fra ghettokvarterer i byen – havde de udvalgt en multimodal komposition og underlagde den analyse. Formålet var at udpege de særlige betydningsdannelser, multimodalitet som udtryksform kan bidrage med – eksempelvis i en undervisningssammenhæng.

Til trods for adskillige glimrende iagttagelser af kombination af tekst, tale og billeder, er der en påfaldende mangel på redegørelse for, hvilken rolle musikken spiller i kompositionen, og her kan man således stille spørgsmålstegn ved, om de i virkeligheden var i stand til at afdække den sande "power of multimodality", hvilket Michael Sonne Kristensen fra Oslo Universitet da også påpeger med sin kritiske respons, "Putting musical signification back into multimodal analysis – Reflections on musical awareness in Digital Storytelling" fra 2009. Hull & Nelson begrundet deres fravalg således:

*"In an ideal world , one would take into account all of the modes – spoken words, images, music, written text, and movement and transitions – but such complexity quickly overwhelms. We chose to focus primarily on the conjunction of images and words and regretfully gave short shrift to music."* (Hull & Nelson, 2005:234)

Selv om en overvældende kompleksitet ikke er ønskelig, kan det i visse tilfælde være en betydelig fejl at ignorere en modalitet – en pointe Sonne Kristensen eksemplificerer ved at analysere selvsamme komposition ud fra musikken (Kristensen 2009). Resultatet er ganske slående, idet han beskriver den musikalske "baggrund" som værende styrende for de andre modaliteter – tekst, billeder og tale<sup>1</sup>. Det betyder ikke nødvendigvis, at musikken er vigtigst, men ikke desto mindre har den afgørende indflydelse på placeringen af de andre modaliteter.

Ovenstående eksempel viser tydeligt, at der ikke er bred enighed om, hvordan multimodal analyse bør angribes. I dette speciale vil jeg foreslå en mulig fremgangsmåde med fokus på musik og anvende den på min case, der består af otte forskellige reklamespots fra DSB. Tekstanalysen vil, som tidligere nævnt, tage afsæt i min analysemodel fra et case-studie af andre DSB-reklamer fra forrige semester på kommunikationsuddannelsen, samt Cooks forslag om tilgang til mediekobling. Jeg vil nu redegøre for analysemodellen, og efter redegørelsen af dette tekstanalytiske fundament supplerer jeg med Philip Taggs tegntypologi, der er en rent musikvidenskabelig del af den overordnede skabelon for analyse af reklamespots.

## 2.2 Distinktion og de analytiske dimensioner

At musikken i en audiovisuel reklame er *distinkt*, vil ligesom ordets egentlige betydning sige, at den er fremtrædende eller skiller sig ud. Distinkt skal her ej sidestilles med sprogvidenskabens *distinktive træk* ved sproglyde, og termen bruges i denne forbindelse til kategorisering af musik ud fra den grad, hvormed den tiltrækker sig opmærksomhed fra modtageren (eller seeren) af et reklamespot. Graden defineres udelukkende via yderpolerne, og det enkelte spot vil dermed karakteriseres som havende enten en høj eller lav grad af distinktion, hvilket vil hjælpe med at identificere relationen mellem musik og produkt. Først vil vi anskue de tre *analytiske dimensioner*, som er konstituerende for distinktion og derfor udgør de tre dele hoveddele som analytisk afsæt.

---

<sup>1</sup> Selv talen kan egentlig karakteriseres som musikalsk, idet fremførelsen af lyrikken er rytmisk – altså en rap.



Ovenstående model illustrerer, hvordan selve *teksten* – altså musikken – i et reklamespot aldrig står alene, og det ville derfor ikke være hensigtsmæssigt kun at analysere den for sig, hvis man forsøger at forstå betydningen bag dens anvendelse i det pågældende spot. Teksten er i denne model de rent musikalske komponenter (eller strukturelle kendetegn), såsom rytme, melodi, lyd, harmoni, tempo og vokal. Et stykke musik kan skille sig ud ved at være vidt forskellig fra den gængse musik i samtidige reklamer, og det kan eksempelvis være i kraft af de nævnte parametre. Her kan som eksempel nævnes en særlig genre, som man sædvanligvis ikke forbinder med musik i tv-reklamer. Et andet eksempel på distinkt musikbrug er popmusik med et ”fængende” omkvæd, eller *hook* om man vil. Det skal dog understreges, at når dette case-studium omtales som tekstanalytisk, betyder det ikke, at der udelukkende vil være fokus på det rent musikalske, men nærmere forholdet mellem musik og de *andre* tekstuelle elementer – eksempelvis billede og tale. Teksten – forstået som de musikalske kendetegn – indgår i det såkaldte *kotekstuelle* niveau.

*Koteksten* er musikkens placering i en reklame, og her skal man særligt have relationen til det visuelle og andre auditive elementer for øje. Den kotekstuelle analyse i projektopgaven har således som formål at undersøge synkroniseringen mellem musik, billede og tale, for herigennem at få klarlagt de eksakte øjeblikke af særlig signifikans for betydningen. Det antages i denne forbindelse, at musikkens anvendelse i reklamer først og fremmest drejer sig om at vække følelser, og her er intet mere relevant end sammenhængen, den indgår i.

”... *the broad expressive potential of musical sounds acquires specific meaning by virtue of its alignment with words and pictures – through its transfer, in other words, to a variety of diverse objects.* “ (Cook 1998:22)

Det øverste niveau, der omfatter både den tekstlige og kotekstuelle dimension, er *konteksten*. Kontekst skal i forbindelse med kategorisering af musik i reklamer forstås som det anvendte musikstykkets oprindelse og dermed dets mulige tidligere brug (Graakjær & Jantzen 2009:59). De to hovedkategorier for konteksten er henholdsvis præ-eksisterende og original musik. Præ-eksisterende musik skal forstås som allerede havende et ”liv” uden for den pågældende reklame, og den er derfor ikke komponeret til dette formål, mens original musik helt specifikt er skabt til reklamespottet. Med få undtagelser har den præ-eksisterende musik en høj grad af distinktion, idet den enten allerede er kendt af seeren og dermed tilnærmelsesvis ”insisterer” på at være kendt, eller er mindre kendt og forsøger at ”blive kendt” gennem dens optræden i reklamespottet. Et godt eksempel på det sidstnævnte er reklamer for en musikers nylige udgivelse, hvis man antager, at der er tale om en relativt ukendt af slagsen.

De tre analytiske dimensioner har hver for sig og tilsammen afgørende betydning for den anvendte musiks grad af distinktion. Inden analysen antages det, at de otte udvalgte reklamespots fra DSB alle tilhører de to sidste kategorier, hvor musikken enten er *forbundet* eller *løst forbundet* med

produktet. Empiriske undersøgelser af danske tv-reklamer viser, at musikken i disse i langt de fleste tilfælde tilhører de to kategorier, og graden af distinktion i disse kategorier er henholdsvis høj og lav (ibid:63).

### 2.2.1 Relation mellem musik og produkt

Angående musikkens relation til produktet kan man identificere fire kategorier, iflg. Graakjær (ibid:61). Disse fire kategorier repræsenterer hver sin grad af tilknytning mellem musik og produkt og ser ud som følger:

Relation mellem musik og produkt	Typisk produktkategori	Musikoprindelse	Grad af distinktion
Musik <i>som</i> produkt (Tilfældighed)	Musik (CD, koncerter)	Præ-eksisterende	Høj
Musik <i>som del</i> af produkt (Kohærens)	Film (Biograf, DVD)	Præ-eksisterende	Lav
Musik <i>forbundet</i> med produkt (Arrangeret forbindelse)	Alt (foruden musik, film...)	Præ-eksisterende (eller Original)	Høj
Musik <i>løst forbundet</i> med produkt (Omstændig forbindelse)	Alt (foruden musik, film...)	Original (eller Præ-eksisterende)	Lav

Første kategori, der senere vil vise sig at være relevant i forhold til de behandlede reklamespots fra DSB, er ”musik *forbundet* med produkt”. Graden af distinktion er høj i denne kategori, og musikken virker nøjsommeligt arrangeret i forhold til det visuelle og yderligere auditive (såsom dialog og voice-over). Man kan således ikke blot erstatte musikken i de tre spot uden at sætte den helt grundlæggende mening over styr, og forskydes musiksporet med blot et halvt sekund, vil betydningen tillige blive en anden end intenderet. Anvendes præ-eksisterende musik inden for denne kategori, vil den i et vist omfang være styrende for de andre kontekstuelle elementer, og såfremt der er tale om original musik, hvilket skematiseringen indikerer som værende dominerende i kategorien, vidner den høje grad af interaktion mellem musik og billede om et betydeligt element af kontrol fra producentens side. Denne kontrol gør brugen af original musik til en særdeles anvendelig metode i musikalsk branding, hvor producenten i denne forbindelse vil have sværere ved at styre de sammenhænge, præ-eksisterende musik tidligere er indgået i. Det samme gør sig i øvrigt gældende for samtidige og fremtidige anvendelser af det pågældende stykke musik (ibid:62).

Anden kategori med relevans for beskæftigelsen med reklamerne fra DSB er ”musik *løst forbundet* med produkt”. I modsætning til forrige kategori er graden af distinktion oftest lav, og musikken optræder ikke i reklamen med det formål at være eller blive kendt. Skal man give et eksempel på de mest almindelige tilfælde af musik i kategorien, kan man pege på brugen af musik i konventionelle spillefilm, hvor den på funktionel vis optræder i forbindelse med et narrativ (ibid:61).

## 2.3 Musiksemiotiske begreber

”... although music’s physical-acoustic elements may provide the raw materials with which musical structures are created, the latter are, in clear contradistinction to their raw materials, social constructs.” (Tagg 1992:369)

På en rent musikvidenskabelig basis udviklede Philip Tagg ud fra receptionstests en tegntypologi til analyse af populærmusik. Denne semiotiske tilgang er inspireret af Peirces opdeling i tre tegntyper; ikon, indeks og symbol. Eftersom indeværende speciale er kommunikationsvidenskabeligt, vil Taggs metodologi blot anvendes overfladisk i analysen af musikken i de udvalgte spots, da det atter skal understreges, at det *kotekstuelle niveau* – altså sammenhængen mellem musik, billede og tale – er kernen i projektopgavens formål. For at undersøge disse sammenhænge er musikkens blotte betydningsdannelse *for sig selv* imidlertid interessant at kigge nærmere på, hvorfor Taggs tegntypologi nu redegøres kort for.

Første musikalske tegn er *anaphone*, som Tagg beskriver som værende ”analogous to ”analogy”.” Ydermere anfører han, at anafon betyder ”... the use of existing models in the formation of (musical) sounds” (ibid:372). Der er altså tale om en musikalsk analogi af en (oftest) umusikalsk lyd, og den kan i øvrigt sammenlignes med Peirces ikoniske tegn, hvilket næppe kan overraske, Taggs inspiration taget i betragtning. Anafonen inddeles i tre kategorier:

Sonisk anafon: *Repræsentation af noget umusikalsk – eksempelvis torden*

Kinetisk anafon: *Repræsentation af bevægelse*

Taktil anafon: *Repræsentation af følsomhed*

Disse tre anafontyper udelukker naturligvis ikke hinanden, idet mange soniske anafoner også er kinetiske (såsom imitation af klaprende hestehove), og kinetiske eller soniske anafoner også kan være taktile. Visse anafoner er sågar en blanding af disse tre typer (ibid:374).

*Genre synecdoche* skal, ligesom en sproglig synekdoke, angive en del som substitut for helheden, og den kan med rette sammenlignes med det indeksikalske tegn i Peirces semiotik. I Taggs musiksemiotik betyder det, at en genresynekdoke er en specifik musikalsk struktur i en given musikstil, der qua et eller flere elementer refererer til en anden stil, hvor disse elementer opfattes som typiske (ibid:376). Denne reference kan endvidere ikke blot være til en anden stilart, men sågar den genre, stilen hører under, og genresynekdokken fungerer, i den rette kontekst, oftest som reference til en ”fremmed” stil eller genre. Således konnoterer genresynekdokken, ligesom anafonen, noget umusikalsk (Tagg bruger betegnelsen *paramusical*), men ulig anafonen opstår disse konnotationer ikke ud fra den lydæssige imitation af virkeligheden. I stedet er der her tale om en opfattelse af de stilistisk ”anderledes” elementer som ”hørende hjemme” i en fremmed kultur. Det betyder, at genresynekdokken opererer på to referenceniveauer, hvor de anderledes lydende elementer først refererer til en fremmed stil, og den fremmede stil dernæst refererer til den kultur, hvor stilarten ”hører til”.

En *episodic marker* er skabt på basis af resultaterne fra receptionstests foretaget først i 1980’erne, og skal forstås som opbyggende eller nedtonende til eksempelvis begyndelse eller afslutning af musikstykket. Den episodiske markør peger således det musikalske ”narrativ” i retningen af noget

nyt og skal derfor afbrydes, i modsætning til at fortsætte i al uendelighed. Her er der tale om en overgang, som kun kan optræde én gang uden at miste sin effekt (ibid:377).

Fjerde og sidste musikalske tegn i Taggs typologi er *style indicator*. Stilindikatoren er en musikalsk struktur, der opfattes af personer i en given kultur - med mindst to forskellige stilarter - som værende typisk for den "hjemlige" musikstil. Her skal det tilføjes, at visse stilindikatorer tidligere kan have haft en rolle som genresynekroker, men historisk set senere er blevet "adopteret" og nu konnoterer et andet områdes generelle stil. Dette illustrerer på glimrende vis, hvordan musikalsk kulturspredning i praksis kan foregå, idet et specifikt musikalsk element kan konnotere ganske forskellige ting for forskellige mennesker, fordelt over tid og rum (ibid:378). Tager man atter citatet fra Tagg i begyndelsen af afsnittet i betragtning, kan dette i og for sig siges at gælde alle tegn i typologien, men ikke desto mindre er Taggs systematisering af musikalsk-semiotiske tegn anvendelig, såfremt man har de sociale konstruktioner, der ligger til grund for opfattelsen af en udtryksform som musik, for øje.



### 3. Tekstanalyse

Analyseafsnittet struktureres sådan, at der indledningsvis gives en kort beskrivelse af DSBs reklameunivers siden 2000, hvorefter selve tekstanalysen vil finde sted. Tekstanalysen er inddelt i otte underafsnit – ét for hvert individuelt reklamespot. Iht. redegørelsen for den metodiske fremgangsmåde, vil analysen bestå af de tre analytiske dimensioner (tekst, kontekst og kontekst), samt et afsnit om modaliteternes (eventuelle) interdependens under titlen ”mediekobling”.

#### 3.1 DSBs ”Harry”-univers

I foråret 2000 stiftede de danske seere for første gang bekendtskab med DSBs ”Harry”-reklamer, der viste sig at blive en stor succes. Kampagnen havde som mål at gøre op med det dårlige image, DSB efterhånden havde fået i befolkningens bevidsthed, og derfor skulle der humor og folkelighed på bordet. Det lykkedes dem i en grad, de slet ikke havde forventet, og 94 reklamespots senere har DSB-Harry opnået status som en bredt favnende – ja, ligefrem folkekær – figur.

Reklamernes præmis er modsætningen mellem den bilglade og ganske ”menneskelige” lilla dukke, Harry (med stemme af Søs Egelind), og den fornuftige ”tog-entusiast” Bahnsen (spillet af Søren Pilmark), der diskuterer transportomstændigheder i dagligdagen og ender med at tage toget i stort set alle reklamespots. Bahnsen forsøger at tale den bilglade Harry til fornuft ved at fremhæve fordelene i kollektiv transport – i denne forbindelse naturligvis DSB – og det lykkes ham altid, til trods for Harrys store kærlighed til biler, skepsis omkring togrejser og generelle ideal omkring friheden ved selv at transportere sig rundt i egen bil.

Reklamebureauet Bates/Red Cell, med Kenneth Kainz som instruktør, står bag reklamerne, og kontaktchef Thomas Brandt beskriver karaktererne på følgende vis i en artikel fra filmmagasinet Ekko<sup>2</sup>: *”Harry og Bahnsen er to diametrale modsætninger. [...] Harry er den meget firkantede type, der ikke kan se ud over sin egen næsetip, hvor Bahnsen er et mere moderne menneske, som kan rejse og gøre tingene på nye og forskellige måder. Vi har også set Bahnsen tage bilen – til stationen. Bahnsen er altid på forkant, har styr på tingene, har energi, og Harry er altid bagefter, fortravlet, stresset og træt. Vi har karakteriseret Harry som Anders And. Han er en figur, som alle kan forholde sig til og har sympati for, men som altid kommer galt af sted. På en sød måde. Den ene er rationel, og den anden er irrationel, de er altid modpoler, men sammen er de gode venner og kolleger.”*

Reklamernes popularitet er, som allerede nævnt, en ganske betragtelig størrelse, hvilket også er blevet anerkendt i branchen<sup>3</sup>:

”Lille dukke - og effektiv budbringer i 6 år.' Sådan formulerede juryen noget af sin anerkendelse, da Advertising Effectiveness Award i 2006 blev tildelt DSB for Harry og Bahnsens betydning og effekt for DSB's image og salg.

---

<sup>2</sup> <http://www.ekkofilm.dk/temaer.asp?table=temaer&nid=24&id=75>

<sup>3</sup> <http://www.dsb.dk/Om-DSB/DSB-i-medierne/Harry/Bag-om-Harry/>

Også de danske seere holder af Harry og Bahnsen. De har 44 gange i træk tildelt duoen 'Den Glade Seer', som er TV2's reklamepris. Af andre betydningsfulde priser til Harry-filmene kan nævnes en Arnold i 2005 i kategorien, 'Instruktionsprisen'."

## 3.2 Spot 1: "Mareridt"

Reklamespottet har en varighed på 48 sekunder og er en "mareridtssekvens", hvori Bahnsen på hasarderet vis kører en bil rundt i byens gader, med Harry som medpassager.

### 3.2.1 Tekst

Den musikalske del af "Mareridt" kan overordnet set opdeles i to. Første musiksekvens – "mareridtsmusikken" - strækker sig fra begyndelsen af spottet til 33 sekunder, hvorefter den afløses af få sekunders musikalsk fravær, og til slut afrundes reklamen med det i "Harry"-universet ofte benyttede "DSB-tema".

"Mareridtsmusikken" benyttes i spottet som ledsager for den vilde køretur, Bahnsen (og Harry) tager sig gennem bybilledet. I første omgang indledes denne sekvens med høje, konsistente pianotoner, der fungerer som en slags anslag for den generelle musikalske stemning gennem spottet, og dette piano suppleres af strygere, samt en anelse hi-hat. Der er således tale om en ganske simpel musikalsk komposition, som genremæssigt kan kategoriseres som "filmmusik". Denne kategori kan ved første øjekast synes en anelse for bred, da musik i film kan være så mange ting, men oftest benyttes ganske få instrumenter til skabelse af underlægning for særlige sekvenser, og det er, hvad vi her har med at gøre. Musikken minder mest af alt om noget, man ved adskillige lejligheder er stødt på, når man ser film, og det vidner den slående mangel på "personlighed" om, da det ikke vil være muligt at adskille dette specifikke stykke musik fra lignende brudstykker fra diverse spillefilm gennem historien. Heri ligger også den primære begrundelse for at kalde første musiksekvens i "Mareridt" for filmmusik: "mareridtsmusikken" er ikke en decideret sang, men underlægningsmusik med det formål at støtte handlingen. At "mareridtsmusikken" falder under denne kategori, kan ligeledes begrundes med det faktum, at den netop anvendes i sammenhæng med Bahnsens drøm, som han vågner op fra efter 33 sekunder, hvorefter musikken afsluttes brat og efterfølges af en helt anden musikalsk sekvens, jeg i forbindelse med analysen af DSB-reklamerne har navngivet "DSB-temaet". Denne del vil jeg vende tilbage til.

De anvendte strygere har en elektronisk klang, hvorfor de nok nærmere kan specificeres som *synths*. Fra begyndelsen af spottet danner denne synth-tone bund for lyden af klaveret (der meget vel også kan være elektronisk – altså et keyboard), og den bliver mere markant, idet den som *episodisk markør* signalerer en udvikling i handlingen. Helt konkret findes dette punkt omkring 16 sekunder inde i spottet, hvor Bahnsen trykker speederen i bund. Selv om dette punkt markerer den egentlige "igangsættelse" af musikken, kan man mere groft betegne begyndelsen til ca. 20 sekunder, hvor bilen endelig er i fart, som en indledning, og dermed er det rimeligt at pege på de første 20 sekunder som en episodisk markør i sig selv – navnlig et anslag til spottets (mareridts) centrale handling; køreturen. Forsøger man at "isolere" det musikalske, signaleres dette nøglepunkt i handlingen ved tilføjelsen af en hi-hat oveni klaveret, der i sig selv udgør en kinetisk anafon som tegn på bevægelse. Bevægelsen understøttes, som det også senere vil fremgå af den kontekstuelle analysedimension, af handlingen (det visuelle), hvor Bahnsen og Harry nu er ude at køre. Under "normale" omstændigheder vil tilstedeværelsen af en hi-hat ikke udgøre en kinetisk anafon, men som eneste slagstøj i "Mareridt" skaber den en kontrast til resten af "mareridtsmusikken", hvor den pludselige øgede instrumentering signalerer fremdrift mod en slags klimaks – et klimaks, der i sagens natur ikke nås, idet musikken pludseligt afbrydes (bilag A1 - 00:32).

Anden musiksekvens i ”Mareridt” er det tidligere nævnte ”DSB-tema” (bilag A1 - 00:36-00:46), der afslutter reklamespottet og afløser den korte stilhed, da Bahnsen vågner fra sit mareridt. Temaet er et afdæmpet jazzarrangement, hvor instrumenteringen består af kontrabass, elektrisk guitar og slagtpøj (”brushes” på lilletromme og hi-hat). Betegnelsen ”DSB-tema” vælger jeg ud fra dets hyppige anvendelse i ”Harry”-universet, hvor denne samme musiksekvens, ligesom det her er tilfældet, eksempelvis optræder i forbindelse med visning af logo i slutningen af reklamen. Uafhængigt af det specifikke reklamespots handling er det dermed et tema, DSB vælger som en slags musikalsk repræsentant for virksomheden<sup>4</sup>.

For ikke at bryde stilheden (bilag A1 - 00:32-00:36) alt for voldsomt, fader musikken stille og roligt ind, og den når faktisk først sit højdepunkt i lydniveau i samme øjeblik som logo og skrift toner frem på skærmen få sekunder før reklamens afslutning. Stilistisk står ”DSB-temaet” i betydelig kontrast til ”mareridtsmusikken”, idet den virker afslappende og beroligende sammenlignet med mareridts dramatiske og stressende musikalske baggrund.

### 3.2.2 Kottekst

Som jeg kort har været inde på, udspiller handlingen sig i form af et mareridt. Ligesom mange andre reklamer fra DSB, kræver et fuldt udbytte af ”Mareridt”, at man allerede har set et eller flere reklamespots fra ”Harry”-universet tidligere, da Bahnsen og Harrys velkendte roller her er ombyttet – en slags intertekstuel reference til tidligere ”afsnit” i ”serien”. Normalt er Harry den stædige, bilelskende type, der har en betragtelig skepsis over for toget som transportmiddel, mens Bahnsen er den positive og snusfornuftige togentusiast. Ved starten af spottet virker det derfor påfaldende – for en kender af serien vel at mærke – at Bahnsen kommer brasende ud af togstationens døre og vredt kaster sig ind i bilen, hvor Harry allerede sidder. Harry udbryder noget overrasket ”Bahnsen?”, men bliver afbrudt af Bahnsen, der blot vrisser ”Flyt dig!”. Han følger lynhurtigt op med en forklaring på sin handling og sindstilstand: ”Jeg er træt af det møgtog!”, hvortil Harry blot kan svare ”Jaså?”. Derefter tager Bahnsen over og fører de to ud i en hasarderet køretur på vejene i byen. Det lover alt andet end godt, og lige da de er ved at forulykke på frygtelig vis (i et forsøg på at køre bilen på to hjul gennem to modsat kørende lastbiler), toner skærmen over på en sovende Bahnsen i toget og afslører, at det hele blot var hans mareridt. Han vågner og ser sig lettet omkring i den alt andet end dramatiske togvogn (bilag A1 - 00:32).

I den tekstuelle analysedimension karakteriserede jeg ”mareridtsmusikken” som filmmusik, og det er derfor ikke overraskende, at den fungerer på parafraserende vis i reklamespottet. Bahnsens mareridt bliver ledsaget af dramatisk og stressende musik, og når han lettet vågner i togvognen, bringes vi tilbage til DSBs ”virkelighed” med det kendetegnende jazzarrangement. For atter at vende tilbage til ”mareridtsmusikken”, er der visse variationer i denne musikalske sekvens, som er værd at fremhæve på baggrund af det kottekstuelle samspil mellem musik og billede/handling. Første ændring i musikken finder sted efter blot ti sekunder, hvor Bahnsen lige har forklaret, at han er ”træt af det møgtog”. Klaveret falder her en smule i tempo og den episodiske markør i form af dybere klavertoner, samt opbyggende strygere, signalerer en dramatisk udvikling i handlingen. Dette signal sammenfalder med Bahnsen, der trækker i kørehandsker og trykker speederen i bund, hvorefter den anden markante ændring i ”mareridtsmusikken” finder sted. Med omtrent samme

---

<sup>4</sup> ”DSB-temaet” indgik sågar i den første Harry-reklame fra 2000.

toner og struktur som anslaget, falder klaveret ind igen – dog flere oktaver lavere og akkompagneret af en hi-hat. Sidstnævnte ændring gør, at køreturen ikke blot virker hektisk på billedsiden, idet den kinetiske anafon understreger bevægelsen, Harry og Bahnsen samtidig oplever via den voldsomme køretur. Musikken er her sammenlignelig med en tilsvarende underlægningsmusik, man ofte registrerer i gængse ”biljagtsscener” i spillefilm (især Hollywood Blockbusters). Afslutningsvis omkring den kontekstuelle dimension kan man nævne det faktum, at ”mareridtsmusikken” afbrydes på nøjagtigt samme tidspunkt, som Bahnsen vågner fra sin søvn – altså endnu en understregning af det ligefremme og parallelle forhold mellem musik, billede og tale.

### **3.2.3 Kontekst**

Første musikstykke i ”Mareridt” klassificeres som original musik komponeret specifikt til den pågældende reklame. Generelt er graden af kontrol langt større, når man vælger at supplere et reklamespot med original musik, og i dette tilfælde vurderes det ligeledes, at man først har komponeret og tilsat den musikalske side af spottet efter, de andre modaliteter har været på plads. Som nævnt i analysen af den rent tekstuelle dimension har den første musiksekvens – ”mareridtsmusikken” – en lav grad af distinktion i kraft af det relativt ordinære udtryk, der først og fremmest minder om noget, man har hørt utallige gange i forbindelse med spillefilm. Der er ingen overraskelser, og den komplementerer blot den visuelle side, i stedet for at tilføje en særskilt betydning til reklamespottets samlede karakter. ”DSB-temaet” sidst i spottet adskiller sig fra ”mareridtsmusikken”, da det ikke er komponeret specifikt til reklamespottet. Det betyder naturligvis ikke, at det af denne grund er mindre passende i sammenhængen, men ikke desto mindre er der tale om et stykke musik, som er opstået tidligere i DSBs ”Harry”-univers. Altså er det præ-eksisterende og har en høj grad af distinktion.

### **3.2.4 Mediekobling**

Cook argumenterer for en udfordring af de gængse læsninger af multimodale kompositioner. For ”Mareridt” vil det derfor sige, at man i et eksperiment anskuer det musikalske i lyset af det visuelle – i modsætning til den omvendte læsning, der forekommer mest naturlig. Hvad ”Mareridt” angår, vurderer jeg imidlertid fordelene af et sådant eksperiment som værende yderst begrænsede, idet der først og fremmest er tale om parafraserende musik, som ikke adskiller sig fra den visuelle side i udtryk. Med andre ord udtrykker musikken i ”Mareridt” samme stemning som de øvrige modaliteter, hvilket også fremgår af den kontekstuelle analysedimension.

### 3.3 Spot 2: "Første møde 1"

Varigheden på spottet er 45 sekunder, og der reklameres for DSBs "Kort & Godt"-butikker.

#### 3.3.1 Tekst

Musikken i "Første møde 1" begynder efter 9 sekunder, får et kort, men brat ophold efter 22 sekunder, og vender tilbage 28 sekunder inde i spottet. Genremæssigt er der igen tale om filmmusik til komplementering af handlingen – denne gang strygere og tværfløjte. At det er underlægningsmusik, vurderes ud fra det relativt lave lydniveau, der dog varierer en anelse gennem spottet, samt det faktum, at musikken kun optræder i forbindelse med et særligt nøglepunkt i handlingen. Ligesom "mareridtsmusikken" i foregående spot, adskiller den idyllisk klingende musikalske baggrund i "Første møde 1" sig ikke fra tilsvarende sekvenser fra spillefilm, hvor en karakters sindstilstand belyses via musik. En væsentlig forskel er dog koblingen mellem den visuelle og musikalske modalitet, hvilket jeg vil komme ind på i den kotekstuelle analysedel, samt afsnittet om mediekobling.

Graden af distinktion i musikken er lav, hvilket hænger sammen med funktionen som musikalsk underlægning. Den er dog mest fremtrædende ved sin begyndelse efter 9 sekunder, og ved sit pludselige ophør (bilag A2 - 00:22), hvilket er sigende for, hvor diskret den optræder i den overordnede sammenhæng.

#### 3.3.2 Kotekst

Handlingen i spottet, der skal oplyse om DSBs butikker, udspiller sig på følgende vis: Harry kommer ind i en af DSBs "Kort & Godt"-butikker med en tom benzindunk og tror fejlagtigt, det er en tankstation. Denne fejltagelse skaber en anelse forvirring, men en ansat, der i øvrigt er en grøn, kvindelig version af Harry, får hurtigt fortalt ham, at det er en togstation. Harry bliver helt fortryllet ved synet af sin "artsfælle", og idet han skal til at præsentere sig selv, kommer Bahnsen ind i butikken. Bahnsen fuldender Harrys sætning med et overrasket "Harry?!?", og den kvindelige ansatte præsenterer sig selv som Solvej, hvorefter Bahnsen beder hende om at forny hans pendlerkort. Kort efter går Bahnsen og Harry ud af butikken, hvor Bahnsen er nysgerrig om, hvad der mon er sket med Harrys bil, eftersom han jo normalt sværger til den som transportmiddel. Harry er tydeligt påvirket af mødet med Solvej og lader ikke til at have hørt Bahnsens spørgsmål, da han bare svarer: "Klart klart". Bahnsen gentager sidste del af spørgsmålet, "din bil?", hvortil Harry svarer, at han gik i stå på "Solvejen". Han får dog hurtigt rettet det til "Ringvejen".

"Første møde 1" er altså en humoristisk historie om Harrys møde med Solvej, og den tillagte underlægningsmusik spiller her en afgørende rolle. Isoleret set ville musikken ikke være specifik i sin betydning, da den mest af alt giver en fornemmelse af idyl og velvære, men i det kotekstuelle forhold mellem musik, billede og tale fungerer den som udtryk for Harrys sindstilstand. Musikken får Harry til at virke forelsket – eller i hvert fald særdeles betaget af Solvej, og visuelt understøttes det sekunder efter, hvor Harry får øje på Solvej. Samtidigt med strygernes komme, zoomes der ind på Harry, som i samme øjeblik går tilbage mod døren, hvilket bevirker, at han ikke bliver mindre i billedet (bilag A2 - 00:10). Dette har til formål at signalere en slags "kærlighed ved første blik" for

Harry. Endnu en kameraeffekt til understregning af Harrys følelser i situationen er efter 18 sekunder, hvor Solvej siger ”fut fut”. Her fokuserer kameraet, som i det pågældende øjeblik er Harrys synsvinkel, på Solvej, hvorfor alt uden om hende bliver utydeligt og derefter helt sort. Kun Solvejs ansigt er tilbage. Et sidste musikalsk/visuelt nøglepunkt til fremhævelse er Bahnsens afbrydelse af Harrys fortryllede møde med kærligheden (bilag A2 - 00:23). Bahnsen dukker op bag Harry, der vender sig om, og i samme nøjagtige øjeblik stoppes musikken fuldstændigt – om end kun midlertidigt, da den vender tilbage, efter Harry igen får lejlighed til at kaste lange blikke i Solvejs retning (bilag A2 - 00:29).

### 3.3.3 Kontekst

Ligesom det var tilfældet i ”Mareridt”, er der i ”Første Møde 1” igen tale om film- eller underlægningsmusik, og derfor har den en original oprindelse i forbindelse med skabelsen af spottet. Med andre ord er den komponeret specifikt hertil og minder i det store hele om noget, man er stødt på i romantiske scener fra Hollywoodfilm.

### 3.3.4 Mediekobling

Til trods for, at de visuelle og musikalske modaliteter i spottet er nært beslægtede, adskiller mediekoblingen i ”Første møde 1” sig alligevel fra ”Mareridt”. Hvor der i sidstnævnte spot var tale om næsten identiske udtryksmæssige stemninger, er der her en betragtelig forskel i form af den absolutte nødvendighed af samtlige modaliteter. For overskuelighedens skyld betragter jeg i denne forbindelse billede og tale som en helhed. Dette modalitetsniveau kunne ikke være foruden det musikalske, da man, efter min bedste overbevisning, ville kunne forstå reklamespottet på en ganske anden måde. Musikken specificerer, så at sige, læsningen af spottet, da den udtrykker Harrys følelsesmæssige reaktion på mødet med Solvej, men uden billede og tale vil denne musik næppe karakteriseres som meget andet end idyllisk og behagelig. Er man endnu grovere i sin beskrivelse, vil man nøjes med at kalde den positiv. Således nærmer vi os en egentlig *emergens*<sup>5</sup> af betydning, der udelukkende er opstået på baggrund af multimodalitet. Musikkens udtryk specificeres af det visuelle, og det visuelles udtryk specificeres af musikken.

---

<sup>5</sup> ”*Emergens betegner dannelse af nye helheder med egenskaber, der ikke kan afledes af de dele, der danner helheden.*” (Kolstrup m.fl., 2009:123)

### 3.4 Spot 3: "Første møde 2"

Spottets varighed er 45 sekunder, og der reklameres, ligesom i forrige spot, for DSBs "Kort & Godt"-butikker.

#### 3.4.1 Tekst

Musikken i spottet strækker sig fra 20 sekunder til afslutningen – med undtagelse af et kort ophør på fire sekunder (bilag A3 - 00:32-00:36), hvor den fader ud og ind igen. Genren kan betegnes som "romantisk klingende" italiensk folkemusik, med en instrumentering bestående af kontrabas, afdæmpet slagtøj og mandolin. Det særlige kendetegn for denne slags musik er mandolinen, som spilles med vibratoteknik, og dermed er en genresynekdoke – konnoterende noget "sydeuropæisk".

#### 3.4.2 Kotekst

"Første møde 2" er en fortsættelse af historien om Harrys møde med kærligheden i form af den ansatte i "Kort & Godt" – Solvej. Der er dermed tale om en intertekstuel reference til det foregående reklamespot. I begyndelsen ser vi Bahnsen stige ud af Harrys bil med et spørgsmål om, Harry vil med ud at bowle om aftenen. Han får svaret "desværre – man har andre baner, der skal spilles på", hvorefter Harry fortæller, at han skal på en eksklusiv date på fin restaurant med "top betjening og udsøgt menukort". Her kan man lige indskyde, at Harry udtaler "menukort" forkert, hvilket er et typisk kendetegn ved karakteren, der i reklameserien udviser en "charmerende" uvidenhed. Bahnsen reagerer med glæde på sin kollegas vegne og afslutter samtalen med et "så ses vi bare i morgen". Der klippes til en ny scene, hvor Bahnsen kommer gående ind ad døren til en af DSBs "Kort & Godt"-butikker. Man hører samtidig en stemme, som begejstret udbryder "fantastisk sandwich, men denne her mexicaner-wrap er nu heller ikke dårlig. Jeg snupper lige en slush-ice til dessert!", og det er tydeligt for Bahnsen, at stemmen tilhører en ganske fornøjet Harry. Man kan ane en arbejdende Solvej i baggrunden. Harry overraskes af Bahnsen, der forvirret spørger ham, om han ikke skulle på restaurant. "Og byens bedste, ku' man tilføje", lyder svaret. Med fortsat forbavelse spørger Bahnsen Harry, om han ikke skulle på date, hvilket gør Harry ganske tavs – især da Solvej lidt skuffet vælger at bryde ind: "En date, Harry. Hvem er den heldige?". Der opstår en pinlig tavshed i kølvandet på dette spørgsmål, og Harry ved ikke helt, hvad han skal svare. Han skifter hurtigt emne og tilbyder blot Bahnsen noget fra sit "udsøgte" måltid – "Pølse?".

Musikken i spottet fungerer som en humoristisk baggrund til Harrys "date", hvilket vil sige, den falder ind i samme øjeblik, som Bahnsen træder ind ad døren i butikken (bilag A3 - 00:20). Den romantiske, italienske folkemusik bidrager med de rigtige konnotationer til Harrys beskrivelse af sin date tidligere i spottet, som giver et indtryk af nogle fine omgivelser i en eksklusiv, romantisk restaurant. Det kommer derfor som en overraskelse, at han blot besøger Solvej i DSB-kiosken, hvor hun arbejder, hvorfor musikken har en humoristisk effekt i samspil med det visuelle og handlingen. Harrys perfekte aften bliver pludseligt afbrudt, da Bahnsen spørger til hans "date", og idet Solvej hører dette spørgsmål, fader musikken kortvarigt ud og vender tilbage, efter Harry forsøger at lette stemningen ved at skifte emne (bilag A3 - 00:40). Musikkens ophold (bilag A3 - 00:32-00:36) understreger punkteringen af Harrys illusion, og i sin tilbagevenden bidrager den med en anden betydning end tidligere, da den, så at sige, løsner op for den trykkede stemning, forårsaget af den



pinlige situation, Harry står i. Med andre ord gør musikken her, at Harry undgår at "tabe ansigt". Forestiller man sig en afslutning, hvor musikken ikke vender tilbage, vil situationen blot virke pinlig og trist for Harry. Således er spottet et godt eksempel på, at selvsamme musikstykke i forbindelse med en udvikling i handlingen kan variere i effekt.

### 3.4.3 Kontekst

Opfindelsesmæssigt er der tale om original musik. I produktionen af reklamespottet har man formodentlig været klar over, hvilken stilart, der ville passe bedst i sammenhængen, og valget synes da også oplagt, når humoren i den narrative struktur skal udpensles bedst muligt. Sydeuropæisk og romantisk har, efter min bedste overbevisning, været kravet, og herefter har man komponeret det pågældende stykke musik.

### 3.4.4 Mediekobling

Nært beslægtet med det modalitetsmæssige forhold i første del af historien om Harry og Solvej, er "Første møde 2" endnu et eksempel på varierede udtryk, der først i den multimodale sammenhæng danner den ønskede mening. Det vil sige, at musikken spiller en ganske afgørende rolle som specificerende element, selv om billeder og tale atter må ses som primære modaliteter. Som jeg var inde på i den kontekstuelle analysedel, ville man få et ganske andet indtryk af handlingen, såfremt musikken ikke vender tilbage efter den pinlige tavshed (ibid), og forestiller man sig endda et komplet fravær af musik, ville meningen med reklamen være drastisk ændret. I et sådant tilfælde ville handlingen og den humoristiske pointe kunne misforstås, da man kunne være i tvivl om, Harry simpelthen var i butikken for at hente sin date – Solvej. Altså kunne essentielle punkter i den narrative struktur blive sårbare for fejlfortolkning. Der er dog endnu et væsentligt punkt, som er værd at bemærke i forståelsen af mediekoblingen: uden den ironisk distancerende, romantiske underlægningsmusik ville situationen betragtes som håbløs og pinlig, og i stedet for en elskelig, genert figur, ville Harry fremstå som et sørgeligt socialt tilfælde.

Betragtes musikken i lyset af billeder og tale, får man ligeledes et andet indtryk end ved en isoleret anskuelse. I sig selv giver den ikke anledning til morsomheder, hvorimod de øvrige modaliteter i samspil med denne skaber den forømtalte ironiske distance, samt humoristiske effekt. Den opleves som Harrys indre illusion om den perfekte date, der blot viser sig at være hans personlige påfund – illustreret ved kontrasten mellem den romantiske musik og DSB-kioskens omgivelser.

## 3.5 Spot 4: "DSB 1' Stillezone"

Spottets varighed er 45 sekunder, og der reklameres for DSB 1' med Stillezone.

### 3.5.1 Tekst

Musikken i spottet er en ragtime-udgave af melodien i "DSB-temaet", som vi stiftede bekendtskab med i "Mareridt" og må siges at være det tætteste, vi kommer på en egentlig musikalsk repræsentation af DSBs ønskede image. Ragtime er en gammel genre/stil, der ofte blev anvendt som musikalsk underlægning til stumfilm, og den virker derfor passende i reklamespottet, idet det primært bygger på et stumfilmsformat. Instrumenteringen består udelukkende af et klaver<sup>6</sup>, og musikken optræder fra begyndelsen af spottet til 34 sekunder, hvor Bahnsen og Harry stiger ud af togvognen. I den kotekstuelle analysedel vil forholdet mellem de forskellige modaliteter behandles mere grundigt, men det er i første omgang nødvendigt at fremhæve musikkens rolle som togturens lydteppe.

Ragtime-klaveret byder ikke på de store variationer og giver generelt en munter og energisk musikalsk baggrund. Eneste undtagelse er afvigelsen fra "DSB-temaet", hvor Harry ses sovende (bilag A4 - 00:23-00:28). Denne korte sekvens udtrykkes rent musikalsk med et "foruroligende" udtryk, som mest af alt virker til at signalere "fare på færde". Da han vågner fra sin søvn, vender det muntre melodiske tema tilbage for en stund – blot omtrent halvanden gange hurtigere i tempo. Foruden en decideret afrunding er der også en kort intro på få sekunder ved spottets begyndelse – både intro og outro er episodiske markører, om end sidstnævnte qua det øgede tempo virker en anelse forceret.

### 3.5.2 Kotekst

Handlingen udspiller sig som en togtur for Harry og Bahnsen, hvor de har været så heldige at få billetter til "DSB 1' Stillezone", der er det mest "luksuriøse" sted i toget. Som tidligere nævnt, er togturen (bilag A4 - 00:00-00:34) konstrueret som en stumfilm, hvor vi i begyndelsen ser Bahnsen og Harry gå gennem togvognen og tage plads. Dialogen – illustreret via tekst på skærmen – har "Stillezonen" som omdrejningspunkt og tager udgangspunkt i, at Harry ikke "kan høre noget", hvilket Bahnsen med et glimt i øjet påpeger som værende meningen med en stillezone. "Ingen snak og ingen mobiltelefoner". Harrys problemer med at høre fungerer både som humoristisk reference til stillezonen og til reklamespottets stumfilmsformat i al almindelighed. Under togturen kan han naturligvis ikke høre noget, idet der i sagens natur ikke er diegetisk lyd. Harry falder herefter i søvn og vågner først, da de er fremme ved deres destination, hvorefter de stiger ud af toget – visuelt akkompagneret ved et skifte fra sort/hvid til farve, og auditivt ved den pludselige tilstedeværelse af lyd. Man hører nu diegetisk lyd i form af replikker og atmosfærisk lyd. Spottets handlingsforløb afsluttes med en plat vittighed, da Bahnsen spørger "*...synes du ikke, det er en god idé med sådan en stilleplads?*", hvortil Harry svarer: "*Jo, det er ikke så stumt.*" (bilag A4 - 00:34-00:38) Det klodsede ordspil går fint i spænd med Harrys karakter, der i reklameserien er kendt for sin platte humor, og bemærkningen er ligesom Harrys høreproblemer en reference til togturens stumfilmsformat.

---

<sup>6</sup> I de tidlige stumfilm havde biograferne en pianist, der akkompagnerede filmene.

De visuelle parametre er i overensstemmelse med stumfilmsformatet, og det drejer sig henholdsvis om farvesammensætningen (sort/hvid) og den skriftlige erstatning for tale i form af individuelle skærbilleder med replikker. Derudover er musikken endnu et stilistisk valg, idet ragtime vel nok associeres mest med genrens brug i stumfilm fra starten af 1900-tallet. Det betyder samtidig, at den ud over den generelle repræsentation af togturen i stillezonen, næsten ikke skaber særlige handlingsmæssige betydninger i samspil med den visuelle modalitet. Eneste afvigelse fra denne formel er den musikalske variation under Harrys søvn, der dog efter min mening virker lidt malplaceret. Den har en "ildevarslede" effekt, som ikke stemmer overens med en lur i toget, og ræsonnementet bag dens placering må derfor være, at den forbereder modtageren på det øgede tempo i musikken, da Harry vågner og finder ud af, de er fremme. Således er den en overgang, som i perceptionsmæssig forstand uheldigvis giver anledning til uønskede konnotationer.

Afslutningsvis omkring kontekstualiteten er det værd at bemærke den gnidningsløse overgang fra stumfilm til nutidigt format, da musikken stopper og Bahnsen stiller anden halvdel af sit spørgsmål færdig (ibid). Første halvdel af spørgsmålet, "*Harry, synes du ikke...*" figurerer skriftligt på skærmen (hvid skrift på sort baggrund), mens anden halvdel, "*... det er en god idé med sådan en stilleplads?*", leveres med tale.

### 3.5.3 Kontekst

Musikken i reklamespottet er komponeret specifikt hertil, og den er dermed original. Fra producentens side har man valgt en ragtime-variation over melodien fra det velkendte "DSB-tema", hvilket virker som en oplagt løsning, idet stilarten passer perfekt til stumfilmsformatet, og man samtidig bibeholder det musikalske udtryk for DSB. At det er en variation over "DSB-temaet", gør graden af distinktion relativt høj, eftersom musikken samtidig spiller en rolle som reference til dette tema, der kendes fra øvrige DSB-reklamer. Spørgsmålet er derfor, om man i virkeligheden kan kalde musikken i "DSB 1' Stillezone" original? Jeg vælger at gøre det i kraft af det specifikke ragtimeudtryk, samt variationerne, men understreger på samme tid, at man skal være opmærksom på den klare reference til "DSB-temaet"; et præ-eksisterende stykke musik.

### 3.5.4 Mediekobling

Den multimodale sammensætning er forholdsvis ligefrem i "DSB 1' Stillezone", da stumfilmens format dikterer den relationelle opbygning. Formatet er afgørende for forståelsen af spottets humoristiske indhold, og derfor fungerer musikken ligeledes som et meningsfrembringende hjælpemiddel i kraft af togturens sceniske relation mellem handling (billede) og musik. Den eneste afvigelse fra "DSB-temaet" er under Harrys søvn, hvor ændringen i lydbilledet akkompagnerer et nøglepunkt i handlingen, men denne relation vurderes imidlertid som lettere problematisk i kraft af modsætningen mellem musik og billede, eller "ildevarsling" og "behagelig søvn". Variationen i den pågældende scene kan dog, som tidligere nævnt i analysen af spottet, ses som overgang til det øgede tempo umiddelbart efter, der er et musikalsk udtryk for tid. Betydningen er her, at turen er komfortabel og lynhurtigt overstået, hvis man sidder i stillezonen, hvilket understreger den gensidige afhængighed modaliteterne imellem.

## 3.6 Spot 5: "Luksus"

Spottet har en varighed på 49 sekunder og reklamerer, ligesom forrige spot, for DSB 1' – dog ikke stillezonen.

### 3.6.1 Tekst

Genremæssigt må musikken i spottet bestemmes som klassisk musik, der normalt anvendes i forbindelse med spillefilm – altså filmmusik. Instrumenteringen er orkestral med strygere og blæseinstrumenter, samt slagtpøj. Første sekvens er fra begyndelsen af spottet til omkring 23 sekunder, hvor musikken kort ophører, for derefter at vende tilbage (bilag A5 - 00:30) i en storstående afslutning. Selv om de to sekvenser stilistisk er nær identiske, kan der imidlertid godt være tale om uddrag fra to separate kompositioner – en mulighed understøttet af det pludselige storstående udtryk i anden sekvens, samt det fremskyndede klimaks.

Overgangen fra den første musiksekvens til det korte ophør, hvor man ser Harry vågne i toget, markeres rent teknisk af en digitaliseret nedtoning, der ligesom et manipuleret stop af en pladespillers rotation, hurtigt sætter tempoet ned og afbryder musikken helt (bilag A5 - 00:23). Denne "punktering" af musikken kan opfattes som en forceret episodisk markør. Musikken fades langsomt ind igen ved Harrys beskrivelse af sin drøm og afrundes med et klimaks i spottets afslutning (bilag A5 - 00:30-00:49).

### 3.6.2 Kotekst

Handlingen udspiller sig som en drøm, Harry har under en togtur med Bahnsen på DSBs første klasse. At spottes første halvdel er en drømmesekvens, afsløres ved et nærbillede af Harry, der vågner i togvognen ved siden af Bahnsen (bilag A5 - 00:23). Begyndelsen af spottet indledes i luksuriøse omgivelser med Harry, som iført høj, sort hat og silkevest kommer gående ud af en stor strandvejsvilla og hen til en Rolls Royce, hvor Bahnsen som chauffør, iført hvid uniform, tager imod ham. Harry stiger ind bag i bilen og køres væk. Herefter ser man Bahnsen køre bilen bagfra, hvor han som Harrys ydmyge assistent tilbyder læsestof – "Nyhederne, hr.?" (bilag A5 - 00:12-00:15). Harry svarer bekræftende og tager imod et bilblad, samt drikker sodavand med sugerør. Vi hører pludselig en kvindestemme spørge: "Ønsker De mere fra vognen?", hvilket ganske tydeligt ikke hænger sammen med billedsiden, og scenen skifter til en sovende Harry, der vækkes fra sin søvn i toget. "Nå, der var nok én, der fik sig en lur, hva'?" spørger Bahnsen, og Harry kommer med en beskrivelse af sin drøm. "Åh, jeg havde den skønneste drøm. Det var vild luksus – der var chauffør, og det skortede hverken på læsestof, ej heller på de våde varer". Bahnsen synes beskrivelsen stemmer overens med oplevelsen på DSB 1' og refererer (for seeren) til spottets handling med "Nej, det er det, jeg siger. Det er som en drøm, ikke?". Altså sidestilles en dejlig drøm med en tur på DSB 1'. Reklamen afsluttes med en overgang til blå farver og en montage af DSBs strømlinede togvogne og smilende, servicevenlige ansatte. Sidste skærbillede viser teksten: "DSB 1' – til alle, der drømmer om forkælelse".

Billedsiden/handlingen i Harrys drøm signalerer "overklasse", hvilket blot understreges af den klassiske musik, der historisk set har været forbeholdt det bedre borgerskab. De associative

nøgleord for reklamespottet er; ”drøm”, ”luksus”, ”forkælelse” og naturligvis ”DSB 1’”. Kompositions-mæssigt udtrykkes disse skabte sammenhænge ved at sidestille Harrys drøm med ”virkeligheden” på første klasse, og det gøres både visuelt, verbalt og musikalsk. Visuelt forbindes de via vinduet, hvor man ser landskabet fare forbi. Verbalt sker det på baggrund af Harrys beskrivelse af sin drøm, samt Bahnsens bemærkning om DSB 1’, og den musikalske sammenligning findes i ligheden mellem musikken i drømmesekvensen og den tiltagende musik, efter Harry er vågnet fra sin søvn. Endeligt kan man fremhæve den afsluttende billedmontage, hvor farvenuanceringen og de positive ansatte i samspil med den klassiske musiks klimaks skaber et storslået ”drømmebillede” af togture på DSB 1’.

### 3.6.3 Kontekst

Som udgangspunkt vurderes kompositionen som værende original, idet det ikke har været muligt at bestemme den pågældende musiks kontekst. Oprindelsen kan dog diskuteres, da det samtidig er tvivlsomt, at producenten først har komponeret og dernæst arrangeret et helt orkester til indspilning. Derfor er det ikke urimeligt at antage, man har anvendt præ-eksisterende musik – eksempelvis filmmusik fra en spillefilm, hvor der må siges at være mange valgmuligheder. Kriteriet kan groft betegnes som ”associerende overklasse”, hvorfor valget kunne falde på et enormt antal forskellige klassiske kompositioner.

### 3.6.4 Mediekobling

Sammenhængen mellem de forskellige modaliteter i ”Luksus” minder om forrige spot – ”DSB 1’ Stillezone”, der også reklamerer for at rejse på første klasse. Hvor sidstnævnte spot anvender stumfilmsformatet som billede på togture i første klasses stillezone, drejer det sig i ”Luksus” om en humoristisk sammenligning mellem første klasse og oplevelsen af at være en velhavende herre i fortiden. Altså er der i begge tilfælde tale om historisk betonedede visuelle udtryk (og handling) – blot på forskellig vis. Det medfører, at den musikalske modalitet igen i ”Luksus” tilpasser sig de øvrige, da klassisk musik må siges at være obligatorisk i en gammeldags overklassekontekst. Relationen modaliteterne imellem er uløselig og uspecificerende. Skal man imidlertid fremhæve ét sted, hvor musikken indtager en lettere specificerende position, kan man pege på tidspunktet, hvor Harry vågner fra sin søvn (bilag A5 - 00:23). Musikalsk markeres det med en udtonende ”pladespillerlyd” som episodisk markør, der punkterer drømmen og fører os tilbage til virkeligheden. Denne udtoning hjælper med at fortælle, at det hidtidige forløb var ”uvirkeligt” – at universet omkring Harry og Bahnsen ikke pludselig har ændret sig på drastisk vis. Til slut kan man nævne musikkens grandiose tilbagevendende under Harrys beskrivelse af sin drøm, der gør sammenligningen mellem ”drømmen” og ”virkeligheden” konkret. Rejser man med DSB 1’, er der ikke længere blot tale om komfort, hygge og velvære (DSB-temaets jazzede udtryk), men ligefrem en privilegeret feinschmecker-oplevelse med pomp og pragt.

## 3.7 Spot 6: "Bollywood"

Spottet varer 52 sekunder og reklamerer for DSBs S-tog.

### 3.7.1 Tekst

Som det kan forventes af et reklamespot med indisk musicalformat, må musikken genre-mæssigt kategoriseres som indisk filmmusik – nærmere betegnet indisk musicalmusik. Det vil sige, en komposition baseret på traditionel "Bollywood"-musik, med passende instrumentering i form af sitar og tablas (trommer) – samlet set konstituerende en genresynekdoke. Den sunne tekst, leveret af et kor, er imidlertid på dansk, hvilket giver sig selv i en dansk reklame. Koret leverer melodien og bakkes op af den rytmiske instrumentsektion.

I starten af spottet anes en svag sitar i baggrunden, inden Harrys drømmesekvens med tilhørende sang tager sin begyndelse. Efter ti sekunder fades sangen ind og afsluttes først, da Harry vågner op fra sin dagdrøm. Strukturmæssigt består sangen af et vers på otte linjer (32 takter) og et omkvæd på fire linjer (16 takter), og den lidt fjollede teksts omdrejningspunkt er ikke overraskende S-tog. Versets tempo er konsistent, mens det øges for omkvædet, hvilket giver en fornemmelse af et forestående klimaks. Dette klimaks kommer dog ikke rent musikalsk, men rettere i kraft af de øvrige modaliteter, da Harry vender tilbage til virkeligheden igen. Musikkens pludselige afbrydelse markeres med en effektlyd, som er vanskelig at definere, samt Harrys opstemte tilråb ("S-tog, S-tog!") (bilag A6 - 00:40). Disse tilråb indgik også i sangens omkvæd, men efter musikkens ophør virker det betydeligt mere voldsomt end tidligere, da de står alene og efterfølges af et ekko. Sangen er afsluttet og Harry fortsætter på klodset vis gentagelsen af omkvædets "S-tog".

Sangteksten er følgende:

*Se nu her, en prægtig skinne  
Og en Københavnerkvinde  
Kører i dejlig elevator  
Op på rampen med rollator  
Togrevisor i spagater (Harry stemmer i)  
Tændt for skærme og plakater  
oppe klokken sent om natten  
er der stadig mange af dem*

*S-tog, S-tog – alle smukke (Harry stemmer i på "S-tog, S-tog" hver gang)  
S-tog, S-tog – det' hyggestemning  
S-tog, S-tog – hele byens  
S-tog, S-tog*

### 3.7.2 Kotekst

Drømmesekvensen er sammensat som en "Bollywood"-musical med tilhørende koreografisk dans fra de medvirkende – både kunder og DSB-ansatte. I spottets begyndelse sidder Harry og Bahnsen i førstnævntes bil, som holder i kø i trafikken. Da Harry frustreret udbryder "*Kom nu!*", vælger Bahnsen at spørge ham: "*Tror du ikke, du en eller anden dag ku' blive rigtig glad for toget, Harry?*", hvilket umiddelbart efter igangsætter Harrys dagdrøm (bilag A6 - 00:10).

Der fades over til Harry på en S-togs-station, hvor personerne på perronen (kunder) sammen pludselig går i gang med en koreograferet dans i samme øjeblik, som selve sangen indledes med: "*Se nu her, en prægtig skinne*" (bilag A6 - 00:13). I det hele taget afspejles det visuelle i det musikalske, når man eksempelvis ser et nærbillede af en smilende kvinde ved "*Og en københavnerkvinde*" (bilag A6 - 00:16), en kvinde på vej op med en elevator ved "*Kører i dejlig elevator*" (bilag A6 - 00:19), og dansende togrevisor ved "*Togrevisor i spagater*" (bilag A6 - 00:24). Ved sidstnævnte eksempel stemmer Harry i under leveringen af teksten, samtidig med han optræder visuelt, hvilket især er med til at understrege stemningen i spottet, der kompositionsmæssigt minder om en musikvideo. Et andet eksempel på overensstemmelse mellem det visuelle aspekt og det musikalske tekstindhold er "*Oppe klokken sent om natten – er der stadig mange af dem*" – udtrykt ved en kort højhastighedssekvens af togvogne, samt en ændret belysning. Tempoet øges, som tidligere nævnt i den tekstuelle analysedel, i omkvædet, og det samme gør klipperytmen. Et sidste aspekt af drømmesekvensen man kan nævne, er den visuelle effekt i form af små stjerner omkring de dansende statister.

Drømmesekvensen afsluttes en anelse drastisk, hvor de dansende aktører fuldfører deres sidste dansetrin og derefter blot går ned af trappen, som almindelige togpassagerer ville gøre. Det sker samtidig med, vi hører Harrys entusiastiske råb – "*S-tog, S-tog!*". Vi hører nu en kvindestemme, og det afsløres, at den kommer fra radioen i bilen, hvor Harry og Bahnsen sidder. Således har vi at gøre med en relativt flydende overgang fra drøm til virkelighed – skabt af samspillet mellem de forskellige modaliteter. Bahnsen fortsætter, hvor han slap, inden Harry indledte sin dagdrøm: "*Ku' du ikke forestille dig det, hva'?*" (bilag A6 - 00:44). Harry – stadig ikke helt vågen – gentager igen: "*S-tog?*". Han opfatter dog endelig spørgsmålet og svarer i stærk kontrast til begejstringen i drømmen: "*Nej, aldrig i livet.*"

### 3.7.3 Kontekst

Oprindelsesmæssigt hører musikken i "Bollywood" til den originale kategori, da den er komponeret specifikt til spottet. Dets indiske musicalformat fastlagde den overordnede stil, og man har derefter iht. genren arbejdet ud fra de medfølgende retningslinjer.

### 3.7.4 Mediekobling

Mediekoblingen i "Bollywood" minder til dels om det multimodale forhold i "DSB 1' Stillezone", hvor der var tale om et stumfilmsformat. På samme måde som man forventer et ragtime-akkompagnement til en stumfilm, hører musikken i "Bollywood" simpelthen sammen med musicalformatet. Der er en fast forventning til musikken, når det gælder et konkret multimodalt format. Det virker måske lidt banalt at pointere, men det ville ikke være en "indisk musical" uden

både sang og dans. I en anden henseende er der dog stor forskel, da det visuelle og musikalske "følges ad" i spottet. Når der i sangteksten nævnes togrevisorer, ser vi togrevisorer, og når der nævnes skærme, ser vi skærme. Musikken (i hvert fald sangteksten) afspejler altså det visuelle og omvendt. Af samme grund vurderes det, at musikken er blevet komponeret, før billedsiden var på plads, jf. referencen til musikvideoformatet.



## 3.8 Spot 7: "Oh Freedom"

Reklamespottet har en varighed på 44 sekunder.

### 3.8.1 Tekst

Hvad den rent tekstuelle – eller musikalske – side af "Oh Freedom" angår, er der genremæssigt tale om en "negro spiritual" af samme navn som spottet, der senere udvikler sig til decideret gospel. Ligesom genrens oprindelige udøvere fremførte musikken, er der i forbindelse med den egentlige tekst i spottets første halvdel udelukkende tale om a cappella – altså vokal uden instrumentalt akkompagnement. Harry indleder spottet med at synge solo i form af et langtrukket (gabende) "*Oh freedom*", før et kor tilslutter sig fra "*and before I'll be a slave*". Sangteksten er som følger:

*Oh Freedom, Oh freedom*  
*Oh freedom over me*  
*And before I'll be a slave*  
*I'll be buried in my grave*  
*and go home to my lord*  
*and be free*

*Freedom* (gentages flere gange, med entusiastiske, anerkendende tilråb i mellem)

Under "*I'll be buried in my grave*" hører vi Harrys karakteristiske ukorrektethed i udtalen af "buried", mens koret ingen problemer har med at være præcise. Det samme gør sig gældende ved "*home to my lord*". Tempoet øges markant efter overgangen til afslutningen af sangen, hvor koret gentagne gange synger "*Freedom*" på karakteristisk gospelmanér, hvortil Harry ind i mellem supplerer med tilråb, såsom "*Yeah*" og "*Halleluja*". Der er ikke længere tale om a cappella, da håndklap, klaver og orgel tilføjer instrumentering, hvilket i særdeleshed er med til at definere musikken som gospel. Den musikalske side af "Oh Freedom" afsluttes uden instrumentering med et enkeltstående "*Freedom*" fremført af koret.

### 3.8.2 Kotekst

Spottet indledes med Harry siddende i bilkø, hvor han lader til at kede sig bravt. Han tager sig til munden i et langt gab, mens han synger "*Ååååh freedom*", og i de andre biler i køen ser man andre Harry-dukker med forskelligt udseende – eksempelvis kvindelige Harry-versioner med halskæde og makeup, samt mandlige Harry-versioner med hat og turban. Visse taler i telefon, men langt de fleste keder sig lige så meget som Harry selv – eksemplificeret ved en "Harry", der piller sig i næsen. Samtlige "personer" i bilkøen er Harrydukker, hvilket står i kontrast til den afsluttende sekvens i spottet, der påbegyndes i samme øjeblik, som Harry gennem sit vindue ser et tog køre forbi i høj fart. Man ser nu toget forfra, og det kører direkte mod kameraet, hvorefter man pludselig føres gennem toget, indtil det stopper ved Bahnsen og vender 180 grader. Ingen personer i toget er Harrydukker, hvori den førnævnte kontrast til bilkøen blandt andet består. Der er dog ikke kun tale om en visuel kontrast, da musikken ligeledes ændrer karakter i togsekvensen. I bilkøen var

musikken kedsommelig og langsom, hvorimod togets soundtrack i kraft af det øgede tempo, samt suppleringen af instrumentering, er betydeligt mere opløftet og begejstret. Således virker den musikalske modalitet gennem reklamespottet som et understregende og let specificerende element, der for seeren skal belyse forskellen mellem de to transportmetoder. Den udtryksmæssige overensstemmelse mellem musik og billede synes dog, efter min mening, en anelse mangelfuld, da det visuelle simpelthen ikke formår at udtrykke samme glæde og entusiasme som musikken. Hastigheden i musikken er ganske vel på plads i form af togets (og kameraføringens) høje tempo, men passagererne synes påfaldende inaktive – ikke mindst Bahnsen, der sidder helt stille og udtrykssløst. Derudover fandt jeg toget sterilt og farveløst, hvilket står i kontrast til den farverige og opløftende gospel.



Bahnsens fremtræden i "togsekvensen"

Sangtekstens indhold er ligeledes væsentligt, da forskellen mellem de to transportmidler gøres eksplicit via frihedsbegrebet. "*Køb et periodekort og få friheden tilbage*", som det står skrevet på skærmen sidst i reklamespottet. Budskabet er således, at man opnår større frihed ved at tage toget og herigennem slipper for at sidde i bilkø som en "slave". På et overfladisk plan forekommer denne brug af metaforer måske uproblematisk, men tager man sangens oprindelige betydning i betragtning, synes disse sammenligninger derimod risikable. Derfor forekommer brugen af "Oh Freedom" i forbindelse med en reklame for DSB en anelse modig, og det ville nok ikke kunne lade sig gøre under andre kulturelle forhold – eksempelvis i USA.

### 3.8.3 Kontekst

Kompositionen i sig selv er skabt specifikt til reklamespottet, men den bygger på præ-eksisterende musik i form af en "negro spiritual" med samme titel som spottet: "Oh Freedom". Sangteksten svarer fuldt ud til originalen, og da det må konkluderes, at der er tale om en udgave (cover-version) af den oprindelige slavehymne, kan musikken i spottet udelukkende kategoriseres som præ-eksisterende.

### 3.8.4 Mediekobling

Reklamespottets mediesammensætning er i første sekvens forholdsvis ukompliceret, da handling og musik har omtrent det samme udtryk. I bilkøen signaleres kedsommelighed (og let frustration) både gennem musik og billede, men det samme er imidlertid ikke tilfældet for anden sekvens i toget. Her

giver det visuelle, efter min mening, udtryk for komfort og effektivitet, mens musikken tilføjer begejstring. Det øgede tempo i billede og musik understreger effektiviteten (livligheden), hvorimod fornemmelsen af begejstring kun tilføres gennem musik. Altså er hverken musik eller billede specificerende i første sekvens, men til gengæld er musikken ganske påpegende i anden sekvens. Forbindelsen mellem den strømlinede, moderne togvogn og frihedsbegrebet giver ikke sig selv, hvilket blot viser, hvor vigtigt det er at have mediekoblingen for øje, når man undersøger betydningsdannelse i et reklamespot som "Oh Freedom".

## 3.9 Spot 8: "Passenger"

Reklamens varighed er præcis ét minut, og der reklameres for S-tog.

### 3.9.1 Tekst

Musikken i reklamespottet hører til rockgenren, og instrumenteringen består af trommer, bas, guitar, samt vokal. Det drejer sig om sammenlagt et minut af Iggy Pops "The Passenger", hvor man har forkortet andet vers en anelse – formodentlig for at tilpasse den reklameformatet. Det vil sige, der i forhold til originalen mangler tre linjer i verset, før den bevæger sig over i omkvædet, som heller ikke er fuldt ud repræsenteret i reklamespottet, da det fades ud efter 16 takter. Sangteksten, som den optræder i spottet, er følgende:

*I am a passenger  
And I ride and I ride  
I ride through the city's backside  
I see the stars come out of the sky  
Yeah, they're bright in a hollow sky  
You know it looks so good tonight*

*I am a passenger  
I stay under glass  
I look through my window so bright  
I see the stars come out of the sky*

*Singin' la la la la la-la-la la  
la la la la la-la-la la  
la la la la la-la-la la*

De tre manglende linjer fra originalen er:

*I see the bright and hollow sky  
Over the city's a rip in the sky  
And everything looks good tonight*

Linjen "*I see the stars come out of the sky*" er, i modsætning til originalversionen, gentaget i reklamespottets modificerede udgave. Disse to ændringer vurderer jeg som værende af rent praktisk karakter, hvor det i stedet for et lyrisk valg, nærmere har været et spørgsmål om at tilpasse sangen. Forsøger man at fortolke det lyriske indhold, virker det for banalt at se meningen som en decideret passager, der blot hygger sig på sin tur med offentlig transport. I stedet får man en fornemmelse af, at den egentlige betydning kunne være af eksistentialistisk karakter, hvor fortælleren ikke har indflydelse på sit eget liv og dets retning. Altså er der flere mulige tolkninger af lyrikken.

Hvad det musikalske udtryk angår, er "The Passenger" en relativt ukompliceret rocksang – drevet af et simpelt riff, som både indleder sangen og udgaven i spottet. Derudover er det mest fremtrædende element Iggy Pops vokal.

### 3.9.2 Kotekst

Reklamespottet virker ved første øjekast blot som et indblik i Harry og Bahnsens forskellige oplevelser forbundet med de transportmidler, de hver især benytter sig af. Fokus skifter fra Harry, der frustreret kører rundt i byen i sin bil, til en vanligt afslappet Bahnsen, som tager toget og indimellem går. Et stykke inde i spottet tydeliggøres det imidlertid, at de to formentlig har samme destination, hvorfor handlingen virker som et kapløb. Bahnsen passerer Harrys bil ved en fodovergang, hvor man hører Harry råbe: *"For satan! Bahnsen!"* (bilag A8 - 00:43). Bahnsen registrerer dog ikke Harry, og det gør han heller ikke sidst i spottet, da Harry atter indhenter Bahnsen – blot for at se sin kollega gå ind ad døren, inden han når at råbe *"Vent!"* (bilag A8 - 00:55). Al tvivl om meningen med spottet elimineres ved den afsluttende voice-over: *"Der er mange måder at komme igennem byen på. Få abonnement på den hurtigste. DSB – det er ligetil."* (bilag A8 - 00:55-01:00)

Relationen mellem billede/handling og musik er åbenlys. Igennem spottet ser vi en dybt frustreret Harry, der med stort besvær kæmper sig igennem byen i sin bil, og på den anden side Bahnsen, som tager turen gennem byen ganske afslappet. Her skal det naturligvis forstås sådan, at Bahnsen er "passageren" fra "The Passenger" – i hvert fald såfremt man udelukkende betragter teksten denotativt. I modsætning til Harry, der bl.a. bryder ud i raseri over sine medbilister (bilag A8 - 00:27), har han tid og overskud til at nyde oplevelsen af at køre gennem byen med DSB, hvilket bl.a. kommer til udtryk, da han køber en kop kaffe på gaden (bilag A8 - 00:06), hjælper en kvinde med at få en barnevogn ind i toget (bilag A8 - 00:12), smiler til et lille barn i togvognen (bilag A8 - 00:17) og køber et æble på gaden (bilag A8 - 00:47). Herudover fremhæves hans oplevelse også via kameraeffekt i klippet, hvor han går igennem toget i slow-motion, mens landskabet farer forbi udenfor (bilag A8 - 00:20-00:22).

### 3.9.3 Kontekst

Oprindelsesmæssigt er musikken i "Passenger" præ-eksisterende, da der er tale om dele af Iggy Pops "The Passenger" fra 1977. Nummeret, fra albummet "Lust for Life", er et af hans mest kendte. Valget af netop "The Passenger" til en reklame for DSB, formodes at bygge på det lyriske indhold på et denotativt plan, samt dets popularitet og udbredelse.

### 3.9.4 Mediekobling

I "Passenger" er musikken iht. Graakjærs kategorisering *forbundet* med produktet. Det skyldes først og fremmest, at man fra afsenderens side har skabt en forbindelse mellem Iggy Pops "The Passenger" og DSB. For mediesammensætningen betyder det imidlertid ikke, at der gennem spottet er mange musikalsk/visuelle sammenfald – tværtimod. Musikken specificerer således ikke meningen med forskellige hændelser i løbet af reklamen, som det eksempelvis var tilfældet med "Bollywood" og til dels "Oh Freedom", men fungerer nærmere som en baggrund for det visuelle og øvrige auditive elementer, såsom tale. Kameraets relativt hurtige klipperytme er ej heller synkroniseret med musikkens takt, og det efterlader kun et aspekt af musikken til fremhævelse – lyrikken. Betragter man det lyriske indhold i "The Passenger" i lyset af hændelsesforløbet i reklamespottet, udelukkes en dybdegående fortolkning, da teksten i så fald kun giver mening på et denotativt plan. Fortælleren – i dette tilfælde Bahnsen – nyder at være passager og opleve byen

gennem et vindue, hvilket virker en smule banalt, hvis man overfører dette til en tolkning af lyrikken i "The Passenger".

## 4. Interviewguide

Der foretages interview med fem udvalgte respondenter, som hver vises tre reklamespots – ”Mareridt”, ”Oh Freedom” og ”Passenger”. Disse tre spots er specifikt udvalgt, da de først og fremmest er eksempler på forskellige anvendelser af musik i et reklameformat. Jf. tekstanalysen, er musikken i ”Mareridt” original og komponeret specifikt til reklamen, og tankerne ledes her hen på traditionel filmmusik. ”Oh Freedom” tager derimod afsæt i brugen af præ-eksisterende musik, som fremføres i en ”personlig” udgave, og i ”Passenger” anvendes ligeledes præ-eksisterende musik, der dog (tilnærmelsesvis) fremstår i en original udgave. Derudover skiller sidstnævnte reklamespot sig ud qua det mindre stringente forhold mellem musik og billede/narrativ.

### 4.1 Respondenterne

Valget af personer til interview er først og fremmest baseret på to kriterier: Alder og uddannelsesmæssig baggrund. På grund af DSBs brede målgruppe vurderede jeg, at den bedst mulige repræsentation opnås på tværs af disse kriterier, og derfor faldt valget på to personer med længere videregående uddannelser (28 og 61 år), samt tre uden (27, 60 og 62 år). Den kønslige fordeling er tre kvinder og to mænd.

Det var vigtigt, at alle respondenter i forvejen kendte DSB, hvorfor spørgsmål vedrørende reklamefilmens (og i særdeleshed musikkens) repræsentation af virksomheden muliggøres. Derudover var det ligeledes vigtigt, at samtlige respondenter tidligere har stiftet bekendtskab med DSBs Harry-reklamer, og derfor ikke ville bruge en forholdsvis stor mængde opmærksomhed på at sætte sig ind i reklamekonceptets overordnede præmis.

### 4.2 Interviewsetting

Stedet for visning af reklamerne var fra starten ikke fastlagt, og jeg vurderede, at de pågældende omstændigheder måtte afgøre det. To af de udvalgte respondenter kunne jeg af flere årsager ikke mødes med, hvorfor det ene interview foregik via telefon (Skype) og det andet via e-mail. Det skriftlige interview skiller sig ikke overraskende mest ud, hvilket fremgår af svarene, men trods de ændrede omstændigheder, har jeg valgt at beholde det, da jeg ikke mener, svarene afviger markant fra de øvrige respondentes. I alle fem interviews foregik det dog sådan, at reklamerne afspilles på en (bærbar) pc, og så vidt muligt bruges der hovedtelefoner med henblik på bedre lyd, samt begrænsning af forstyrrende auditive elementer fra omgivelserne. Reklamefilmene vises enkeltvis, hvorefter der stilles spørgsmål vedrørende det viste spot. Til slut stilles et afsluttende spørgsmål.

### 4.3 Spørgsmålene

På forhånd formuleredes et antal (åbne) spørgsmål til hvert reklamespot, som jeg så vidt muligt har forsøgt at holde mig til i interviewsituationen. Det betyder blandt andet, at jeg har omformuleret et spørgsmål, hvis den pågældende respondent ikke har forstået det i den oprindelige form. Eftersom der er tale om kvalitativ metode, gav jeg dog samtidig plads til, at respondenterne kunne bevæge sig

en anelse væk fra det konkrete spørgsmål i sit svar, hvis det i situationen forekom frugtbart. Med andre ord kunne respondenterne "spore sig" ind på svaret ved hjælp af en mindre grad af afvigelse. Derudover skal man være opmærksom på, at der er tale om de samme spørgsmål, hvorfor respondenterne i flere tilfælde har svaret på flere spørgsmål ad gangen. Er det tilfældet, har jeg sprunget over det opfølgende spørgsmål og angivet, at "respondenten allerede har besvaret spørgsmålet" (se bilag 9). Afslutningsvis omkring spørgsmålene skal det bemærkes, at jeg i formuleringen af disse havde for øje, at der er tale om respondenter uden særligt kendskab til musikvidenskabelig terminologi, og derfor bærer spørgsmålene præg af fastholdelse af en mere overordnet og åben form, der ikke giver anledning til belysning af rent musiksemiotiske forekomster - eksempelvis musikalske tegn (Taggs tegntypologi).

Spørgsmålene lyder således:

### "Mareridt"

- Hvad er dit indtryk af musikken i "mareridtssekvensen"?
- Hvordan synes du, musikken passer ind i sammenhængen?
- Hvad er dit indtryk af musikken i slutningen af reklamen?
- Hvad mener du, DSB forsøger at udtrykke med denne musik?
- Stemmer det overens med din opfattelse af DSB?
- Har du øvrige kommentarer til reklamen?

### "Oh Freedom"

- Kender du musikken i forvejen?
- Hvad er dit indtryk af musikken i "bilkøen"?
- Hvordan synes du, musikken passer ind i sammenhængen?
- Hvad er dit indtryk af musikken i "toget"?
- Hvordan synes du, musikken passer ind i sammenhængen?
- Hvad mener du, DSB forsøger at udtrykke med musikken i reklamen?
- Stemmer det overens med din opfattelse af DSB?
- Har du øvrige kommentarer til reklamen?

### "Passenger"

- Kender du musikken i forvejen?
- Hvad er dit indtryk af musikken i reklamen?
- Hvordan synes du, musikken passer ind i sammenhængen?
- Hvad mener du, DSB forsøger at udtrykke med denne musik?
- Stemmer det overens med din opfattelse af DSB?
- Har du øvrige kommentarer til reklamen?



### Afsluttende spørgsmål

- Skiller én af de viste reklamefilm sig ud, ift. hvad du tidligere har set fra DSB (med Harry), og hvis ja – hvordan?

## 5. Receptionsanalyse

Formålet med receptionsundersøgelsen er at sammenholde respondenternes svar på spørgsmålene vedrørende de udvalgte reklamespots med resultaterne fra tekstanalysen af selvsamme spots. Herigennem gøres det klart om tekstanalysens formodninger om afsenderens intention stemmer overens med respondenternes reception. Er der overensstemmelse, fungerer receptionen som en slags bekræftelse<sup>7</sup>, og er det ikke tilfældet, giver det derimod anledning til en diskussion. Overordnet set skal de følgende afsnit derfor opfattes som analyse/diskussion. Strukturmæssigt tages de udvalgte reklamespots i betragtning individuelt, hvorefter receptionsanalysen afrundes med generelle observationer vedrørende interviewprocessen.

### 5.1 "Mareridt"

Overordnet set er der, hvad "Mareridt" angår, god overensstemmelse mellem de tekstanalytiske observationer og respondenternes svar i forbindelse med de receptionsbaserede interviews. I tekstanalysen karakteriserede jeg den første musiksekvens i reklamespottet, "mareridtsmusikken", som filmmusik, på baggrund af dens specifikke funktion som understøttende element for billedsiden, samt dens minimalistiske lydbillede i form af sparsom instrumentering. Denne karakterisering svarer til respondenternes indtryk, hvilket blandt andet eksemplificeres via svarene: "*Den dystre musik som også bringer tankerne hen på gyserfilm og den slags mørke sekvenser i andre film.*" og "*... som taget ud af en thrillerfilm.*" (bilag B, side 63). Respondenterne beskriver musikken i den pågældende sekvens som "*fængende*", mens de har langt mindre at sige om det andet musikstykke i reklamespottet – "DSB-temaet". Her var det påfaldende, at de fleste skulle se reklamen flere gange for overhovedet at kunne kommentere på musikken i den afsluttende sekvens. Man kan argumentere for, at det samlede udtryk i denne sekvens - især i forhold til "mareridtet" - er relativt anonymt, og det derfor ligeledes har indflydelse på den tillagte musik. Formålet med "DSB-temaet" i reklamespottets kontekst vurderes af respondenterne til udelukkende at udgøre en kontrast til "mareridtsmusikken", og i dette perspektiv varierer deres udsagn en anelse fra resultatet af tekstanalysen, da jeg ganske vist så det som en modpol til det tidligere udtryk i spottet, men også som en slags musikalsk tema for DSB i al almindelighed – deraf termen "DSB-tema". Således kan man konstatere, at de involverede respondenter i dette speciale ikke genkender en musiksekvens, der er den mest benyttede i DSBs Harry-univers, hvilket man kan begrunde med det specifikke stykke musiks anonymitet. Uden at drage forhastede konklusioner vedrørende temaets effektivitet som repræsentant for DSB, kan dette undre i lyset af respondenternes kendskab til reklameserien. Et modsvar til denne undren kan imidlertid være, at ønskede indtryk som "behageligt" og "roligt" i sagens natur ikke vækker opsigt og insisterer på modtagerens opmærksomhed, hvorfor DSB har en klar udfordring, hvad musikalsk branding angår.

Afslutningvis omkring resultatet af receptionen af "Mareridt", er det værd at fremhæve respondenternes generelle enighed om reklamens betydning og musikkens rolle deri. Ud af de tre udvalgte reklamespots er det langt det mest effektive, når det drejer sig om at opnå et ensartet indtryk hos modtagerne – i hvert fald vurderet ud fra de fem respondenter i denne undersøgelse.

---

<sup>7</sup> Det understreges atter, at tekstanalysens formodninger ikke kan bekræftes uforbeholdent, da det vil kræve udsagn fra producenten selv.

## 5.2 "Oh Freedom"

Den musikalske side af spottet er, som det fremgår af tekstanalysen, opdelt i to sektioner, der står i stærk kontrast til hinanden. På denne måde minder spottets struktur om "Mareridt" i kraft af en udvikling fra negativt til positivt, men det er generelt betragtet også de eneste lighedspunkter, idet reklamespottets første del her giver et kedsommeligt udtryk. Denne vurdering kan udledes både af tekstanalysen og respondenternes svar. I reklamespottet synger Harry teksten (opbakket af et kor), og det er derfor ikke mærkværdigt, når tre ud af fem respondenter i deres beskrivelse af musikkens karakter inkluderer den visuelle side – også selv om første spørgsmål vedrørende musikken alene fokuserer på denne modalitet. To respondenter kommenterer på modsætningsforholdet mellem sangtekst og Harrys fremførelse af denne – "*der var ikke meget freedom dér*" og "*Det virker ikke særligt "freedom"-agtigt*" (bilag B, side 66). Det er sandt, at frihedsbegrebet og kedsommelighed forekommer som et umage par, men tager man tekstens betydning med i betragtningen, drejer det sig netop om en længsel efter frihed, hvorfor Harry i bilkøen fremfører teksten på denne vis. Emanciperingen finder først sted senere i spottet, men det lader til, at flere respondenter havde andre forventninger til sammensætningen. Her skal det endvidere bemærkes, at den eneste respondent med indgående kendskab til det konkrete musikstykke udtrykte skuffelse over udgaven i reklamen.

*"... det var jo lidt irriterende at høre på den så utroligt langsomt. Så dårligt, så umusikalsk."* (ibid).

Denne bemærkning er interessant i et receptions perspektiv, da den netop eksemplificerer den risiko, man tager i anvendelse af et præ-eksisterende stykke musik. Personer med et (forudgående) særligt forhold til musikken kan man risikere at fornærme, selv om de sagtens kan forstå, hvorfor man vælger at bruge den. Det er en følelse af bastardisering, som er svær at undgå, da det i bund og grund handler om individuelle omstændigheder.

Det skal i øvrigt bemærkes, at ingen respondenter fandt brugen af en negro spiritual som "Oh Freedom" i en DSB-reklame anstødelig, hvilket jeg ellers betragtede som en smule risikabelt. En respondent kommenterede på brugen således:

*"... det handler jo heller ikke om freedom i den forstand, som slaverne sang om det. Men det er også det humoristiske og det fine i det, at de bruger sådan en sang, der har en helt anden mening."* (bilag B, side 72)

Som jeg pointerede i tekstanalysen afhænger det i høj grad af modtagerens kulturelle forudsætninger, og man må blot konstatere, at ingen af de fem respondenter er i "risikogruppen".

Musikken i spottet finder sin forløsning i form af overgangen til gospel, hvor toget farer igennem landskabet, og vi ganske hurtigt føres ned igennem togsættet. I modsætning til første sekvens med bilkøen tilfredsstillende denne afsluttende sekvens imidlertid ikke alle respondenter. Til trods for enighed vedrørende musikkens forbedrede (i forhold til i bilkøen) frihedsudtryk, er dens komplementering af billedsiden iflg. to af respondenterne ikke helt vellykket. Den ene kommenterede på forholdet mellem musik og sammenhæng således:

*"Det synes jeg egentlig ikke passer specielt godt. Jo, toget bevæger sig modsat bilkøen, og der er sjældent kø på skinnerne, men man er jo stadigvæk inde i en kupé. Så det er fint nok, at de sponser*

*frem og tilbage med kameraet inde i togsættet, men altså... du har frihed til at gå frem og tilbage, og toget bevæger sig, men ellers synes jeg, den er lidt søgt.” (bilag B, side 67)*

Respondenten er her ikke tilfreds med sammenhængen, og der efterspørges tydeligt en mere passende billedside til komplementering af musikken, hvor vi indtil nu blot har fokuseret på musikkens komplementering af øvrige modaliteter. Friheden udtrykkes ganske vist af musikken, men det er ikke nok. Denne vurdering deles af en anden respondent:

*”... jeg synes på en måde, at det gik lidt vel hurtigt. Den var sådan lidt sjusket kørt til sidst. Det var tydeligt, at nu kørte det derudad, men rent musikalsk så ventede jeg egentlig en forløsning med den lækre swing, der kan være i den sang, men den kørte jo bare lyntogs-fart. Så jeg fik ikke den musikalske forløsning, jeg havde ønsket mig, men budskabet var jo tydeligt nok.” (ibid)*

Tolkningen af dette udsagn er, at den afsluttende sekvens med toget ganske simpelt overstås for hurtigt, hvilket så går ud over respondentens opfattelse af reklamens (i hvert fald afslutningens) grad af succes. I tekstanalysen kommenterede jeg ligeledes på denne uoverensstemmelse, hvor jeg fremhævede toget som værende sterilt og farveløst, samt passagererne som værende inaktive og udtryksløse (særligt Bahnsen). Selv om ovenstående citat ikke indeholder en kritik af nøjagtigt det samme, er der alligevel tale om en delt opfattelse af uoverensstemmelse mellem to modaliteter – især hvis man tager forrige citat med i betragtningen. Det skal imidlertid tilføjes, at respondenterne med klagerne over hastigheden er selvsamme person, der havde et indgående kendskab til ”Oh Freedom” og ikke fik den musikalske forløsning via togsekvensen. Vedkommende uddyber kritikken:

*”Der synes jeg godt, den kunne have fået et ordentligt stort negerkor til at synge freedom, mens han kører i toget i stedet for den der lidt sjuskede hurtigere udgave. Jeg var ikke helt tilfreds med musikken her.” (bilag B, side 68)*

I forbindelse med ovenstående kritik er der en vis tvivl om, det er en rent musikalsk skuffelse på baggrund af uindfrie forventninger, der får respondenterne til at kritisere reklamespottets afsluttende sammenhæng. Under alle omstændigheder understreger det igen betydningen af præeksisterende musiks liv ”uden for” reklamen og dets (eventuelle) indflydelse på individuel perception.

### 5.3 "Passenger"

Først og fremmest havde ingen respondenter meget at sige om selve musikken i "Passenger", som er dele af først vers, samt omkvæd fra Iggy Pops "The Passenger", jf. tekstanalysen. Det hænger godt sammen med min beskrivelse i tekstanalysen, da jeg især hæftede mig ved dens ukomplicerede, riff-drevne form. Hertil skal det tilføjes, at de da heller ikke havde kendskab til musikken i forvejen, om end to respondenter mente at have hørt den før. Ud over vanskeligheden ved beskrivelse af det rent musikalske var næsten alle respondenter enige i, at reklamen skiller sig ud fra de øvrige, eftersom modalitetsforholdet ikke er eksplicit. Det vil sige, at det, i modsætning til "Mareridt" og "Oh Freedom", ikke giver sig selv, hvilken karakter i det visuelle narrativ, musikken udtrykker sindstilstanden for.

*"... jeg synes nu, at de to forrige reklamer – dér kunne jeg bedre se sammenhængen. Her holdes tingene adskilt – jeg har svært ved at sige noget om den."* (bilag B, side 70)

I stedet måtte de ud fra lyrikken ræsonnere sig til, at det er Bahnsens situation, der skildres, når Iggy Pop synger om "the passenger", og det skyldes ikke udelukkende musikken, men også reklamens generelle struktur:

*"Ja, altså det er sjovt. Til forskel fra de andre, hvor der har været skift i musikken, så er denne her sådan et kryds-klip mellem de to uden, at det ændrer noget på musikken. Men den der "Passenger" musik er jo egentlig bedst til Bahnsen, for Harry er jo slet ikke nogen passager, da han kører selv."* (ibid)

En anden respondent har dog den modsatte opfattelse, da vedkommende mener, at den monotone musik må skulle symbolisere at sidde i bilen. Altså kan man konkludere, at der blandt respondenterne er betydeligt mere forvirring ved perception af "Passenger", end det var tilfældet med "Oh Freedom" og i særdeleshed "Mareridt". Trods denne forvirring, kommer flertallet dog frem til samme resultat, som jeg gjorde i tekstanalysen, og det skyldes efter min bedste overbevisning lyrikken/sangteksten. Forestiller man sig en instrumental version af "The Passenger" i reklamen, ville forvirringen formodentlig være total, og det leder os frem til lyrikken. Som en respondent sagde:

*"I de andre reklamer er der et modsætningsforhold, som musikken underbygger, men her da skal du se billederne også for at fornemme den tvetydighed, der kan være i teksten."* (bilag B, side 71)

Da respondenterne udtalte sig om "Oh Freedom", var der ingen tvivl om, hvad det lyriske indhold i reklamens kontekst skulle betyde. Selv om det oprindeligt var en religiøs negro spiritual og omhandlede slavers længsel efter frihed, gjorde det ligefremme forhold mellem musik og billede det ganske klart, at det lyriske indhold her blot skulle betragtes som en metafor for det af DSB portrætterede modsætningsforhold mellem bilister og togpassagerer. Hvad "Passenger" angår, er situationen dog en anden – i hvert fald ud fra respondenternes svar at bedømme. Det parallelle handlingsforløb gør det ikke i samme grad klart, hvad det lyriske indhold (eller det rent musikalske) i "The Passenger" refererer til. Tolkter man lyrikken i et eksistentielistisk perspektiv, som jeg kort var inde på i tekstanalysen, er fortælleren ikke positivt stemt over for sin situation, og det ville næppe være frugtbart for DSB at fremkalde den slags konnotationer i modtageren, når det gælder

rollen som passager. Her skal det tilføjes, at det i så fald ville være en utilsigtet reaktion, eftersom DSB naturligvis anvender teksten på et denotativt plan. En af respondenterne udtaler sig på følgende vis om lyrikkens mulige tolkning:

*”Uden at kende teksten særlig godt, så tror jeg, musikken er en historie om én, der er mere inaktiv - bare én der kører med livet derudaf uden at tænke noget videre over det. Jeg tror, de bare har taget den ind pga. titlen – ligesom den forrige.”* (bilag B, side 72)

Billedsiden hjælper naturligvis mere at gøre det klarere, men også her lader det til, der går en smule tabt i afkodningen af spottet. I tekstanalysen observerede jeg, hvordan handlingen egentlig tager form som en slags kapløb mellem Harry og Bahnsen, hvor førstnævnte hele tiden halses efter den afslappede, men effektive kollega. Ingen af respondenterne har dog kommenteret på dette, og selv om der ikke blev spurgt til den specifikke handling, forekommer det alligevel påfaldende.

## **5.4 Generelle observationer**

For de fleste af respondenterne har det været svært at udtale sig specifikt om musikken, da de ikke kan løsrive sig fra den sammenhæng, musikken indgår i. Billederne har gjort det lettere for dem overhovedet at sige noget om den musikalske side, hvilket ikke er besynderligt, når der i langt de fleste tilfælde er tale om musik, der forsøger at udtrykke det samme som den visuelle side – og omvendt. Respondenterne fandt det i høj grad lettere at beskrive musikken ud fra det visuelle, og her kan man samtidig argumentere for en vis ”uretfærdighed” forbundet med interviews med særligt fokus på en enkelt modalitet i en multimodal komposition.

Man skal dog samtidig være opmærksom på, hvor vanskeligt det egentlig er for mennesker uden musikalsk baggrund, når de skal forsøge at beskrive et stykke musik – i særdeleshed hvad musik uden imitationer af paramusikalske fænomener angår (eksempelvis anafoner, jf. Taggs tegntypologi). Musikvidenskabens fagterminologi er ikke alment kendt, og derfor forekommer det naturligt, at ”udenforstående” forsøger at relatere musikalske udtryk til noget håndgribeligt, de har kendskab til.

## 6. Konklusion

I forsøget på at begribe musikkens forskellige roller i det audiovisuelle reklameformat, er det først og fremmest nødvendigt at afklare de involverede mediers indflydelse i et givent indslag. Det vil sige, at der ikke blot er et krav om adskillelse, hvor hver modalitet granskes individuelt, men samtidig et behov for at betragte helheden gennem de eventuelle perspektiver, et specifikt stykke multimodal kommunikation måtte give anledning til. Multimodale kompositioner, såsom reklamefilm, er resultatet af varierende tilblivelsesprocesser, hvorfor rækkefølgen af tilføjede modaliteter ikke altid virker indlysende, og i sådanne tilfælde kan det være vanskeligt at finde et oplagt udgangspunkt. I dette speciale er udgangspunktet imidlertid givet på forhånd, eftersom musikken er i fokus, og det forekom herigennem frugtbart at lade sig inspirere af et musikvidenskabeligt perspektiv – dog uden at afvige fra det kommunikationsorienterede fundament.

Helt konkret udmøntede det sig i specialets model til tekstanalyse, der er en videreudvikling af en fremgangsmåde fra forrige semesters case-studie, hvor analyseobjektet ligeledes var reklamer fra DSB – blot fra en specifik kampagne for S-tog. Fremgangsmåden er baseret på de analytiske dimensioner, der tilsammen er konstituerende for et musikstykkets distinktion i en tv-reklame, og det drejer sig kort fortalt om musikken i sig selv (tekst), dens forhold til øvrige modaliteter (kotekst), samt musikkens ”liv uden for reklamen” (kontekst). For bedre at afdække de særlige betydningsdannelser, multimodale kompositioner potentielt kan resultere i, udvidede jeg den analytiske model med betragtninger omkring modaliteternes interdependens, hvilket rent praktisk tog form som en slags eksperiment, hvor den naturlige læsning omvendes. Det vil eksempelvis sige, at man i forbindelse med analyse af et specifikt reklamespot arbejder sig frem til den naturlige læsning, og dernæst betragter samme sekvens (eller hele reklamespot) i lyset af den ”sekundære” modalitet – oftest musikken. Her skal det tilføjes, at det ikke altid er et frugtbart eksperiment, men i de fleste tilfælde bidrager det under alle omstændigheder til en bedre forståelse af de forskellige modaliteters rolle og deres indbyrdes relation.

At det kan være interessant at angribe multimodal kompositionsanalyse på denne måde, viser tekstanalysen af de otte reklamespots fra DSB. Ved første øjekast virker de fleste af disse spots meget ens, når det drejer sig om anvendelsen af musik, eftersom der i bund og grund er tale om de samme principper, som man kender fra spillefilm. Musikken optræder som understøttelse af særlige sekvenser i handlingen, og den indtager her henholdsvis en parafraserende og specificerende rolle. I den parafraserende rolle er der stor lighed i udtryk mellem den musikalske og visuelle modalitet – mediekoblingen er ligefrem og gennemskuelig. Som specificerende element optræder musikken derimod mere retningsangivende i dens påvirkning af forståelsen af den pågældende sekvens, da den ikke afviger helt fra det visuelle udtryk (kontrapunktisk musik), men snarere skubber betydningen i en lidt anden retning – en slags nuancering. Eksempler på dette så vi i første reklamespot med Harry og Solvej, hvor den klassiske underlægningsmusik præger det visuelle i en sådan grad, at en dukke ”ser forelsket ud”. Lige så interessant er det, når det samme stykke musik anvendes flere gange i et reklamespot, men varierer i funktion. Den italienske folkemusik i ”Første møde 2” peger flere gange modtageren i retning af den rette forståelse af handlingsforløbet - først med en humoristisk effekt og senere en stemningslettende. Der er dog stadig tale om det nøjagtigt samme stykke musik, og det understreger blot den specificerende musiks indflydelse på perceptionen, hvor uhensigtsmæssige fortolkninger undgås på baggrund af denne modalitet.

Det er imidlertid ikke kun musikken, der påvirker perceptionen af det visuelle, men også omvendt. Således nærmer vi os her en egentlig emergens. Da jeg skulle beskrive det rent musikalske, var det kun den analytiske metode, der afholdt mig fra at karakterisere musikstykket som værende ”romantisk”, selv om det i sagens natur vækker mere overordnede følelsesindtryk. Med andre ord er det i visse multimodale kompositioner særdeles vanskeligt at løsrive sig fra det særudtryk, de involverede modaliteter tilsammen skaber, og det er her min klare mening, at belysning af denne interdependens kræver en passende analytisk fremgangsmåde.

Receptionsundersøgelsen i form af de korte interviews med fem respondenter har i specialeafhandlingen til formål at afprøve de iagttagelser, tekstanalysen førte frem til – altså en slags kontrolfase for de tre udvalgte reklamespots. Ved overensstemmelse skulle receptionen fungere som bekræftelse af analysen, og såfremt respondenternes svar tegnede et andet billede, ville det derimod give anledning til diskussion.

Generelt kan man sige, at der var tilfredsstillende overensstemmelse mellem tekstanalysens resultat og respondenternes udlægning af receptionen. Der er således ingen tilfælde af decideret uenighed, hvad tolkningen af de tre reklamespots angår. Interessant er det dog, at ingen af de fem respondenter, der alle tidligere har stiftet bekendtskab med DSB-reklamerne, genkendte det såkaldte ”DSB-tema”, som indgik i slutningen af ”Mareridt”. De skulle rent faktisk se reklamen flere gange for overhovedet at lægge mærke til denne musik. Ganske vist er der tale om et afdæmpet og relativt anonymt jazzarrangement, men når man tager dets hyppige brug i den mest populære danske reklameserie nogensinde i betragtning, virker det påfaldende, at det ikke vakte genkendelse hos nogen af personerne. Som en slags musikalsk varemærke er det derfor ikke effektivt, efter disse interviews at bedømme.

Anskues respondenternes grad af tilfredshed med de tre viste reklamespots, tegner der sig et nævneværdigt billede. Ud af de tre spots er ”Mareridt” det eneste, hvor samtlige respondenter ikke bemærker et besynderligt forhold mellem modaliteterne, og det lader til at hænge sammen med spottets ligefremme komposition, der minder en del om konventionelle spillefilm. Brugen af musik spiller, efter respondenternes udsagn, ligeledes en afgørende rolle, idet der er tale om en rent parafraserende funktion, hvor musik og billede har (omtrent) samme udtryk. Hvad ”Oh Freedom” og ”Passenger” angår, udtrykte flere af respondenter derimod en anelse utilfredshed med musikkens sammenhæng med det visuelle. Som eksempel kan nævnes den afsluttende sekvens i ”Oh Freedom”, hvor turen gennem toget akkompagneres af hurtig gospel. Her fandt én respondent sekvensen uforløsende rent musikalsk, mens en anden beskrev sammenhængen som ”søgt”, og når man sammenholder disse kritikpunkter med resultatet af tekstanalysen, lader respondenterne til at være enige i mine betragtninger, hvor jeg fandt gospelmusikkens positive og opløftende karakter inkompatibelt med togets kliniske udseende, samt Bahnsens udtryksløshed. Et andet eksempel er brugen af Iggy Pops ”The Passenger” i ”Passenger”, hvis parallelle handlingsforløb uden interaktion mellem Harry og Bahnsen forvirrer visse respondenter. Lyrikkens tvetydighed er også et aspekt af dette reklamespot, der omtales af et par respondenter. I samme spor som tekstanalysens kommentarer vedrørende lyrikkens fortolkningsåbenhed mener en respondent, at passageren (musikkens fortæller) ud fra en rent musikalsk-lyrisk forståelsesramme godt kan ses som en uønskværdig rolle. Ganske vist ser den pågældende respondent det ikke som et problem at forstå DSB intention med brugen af musikken, men som jeg nævner i tekstanalysen, kan reklamens samlede udtryk godt overlade en stor del af tolkningsarbejdet til modtageren, der gennem sangteksten risikerer at få uhensigtsmæssige konnotationer.



Skal man konkludere på denne utilfredshed, må det være, at man skal være særdeles påpasselig med valg af præ-eksisterende musik til multimodale reklamesammenhænge. Med original musik har man langt større kontrol over det specifikke udtryk og undgår dermed kontekstuelle komplikationer, der kan influere for meget på kommunikationens grad af succes.

En afsluttende observation vedrørende receptionsundersøgelsen er, hvor svært respondenterne har ved at løsrive sig fra det multimodale udtryk og kun kommentere på musikken. Ofte blev det visuelle/handlingen blot beskrevet, når de blev spurgt om det musikalske indtryk. Her er det dog vigtigt at huske på, at mennesker uden tilknytning til musik i al almindelighed ikke kender til fagets terminologi, og derfor beskriver musik ud fra noget, de har kendskab til. Derfor kan det konkluderes, at udformningen af receptionstesten (og derigennem spørgsmålene) ikke levede helt op til tekstanalysens musikorienterede fokus.

## 7. Perspektivering

I indledningen nævnte jeg ganske kort, at neurologien har hjulpet med at bevise, hvor grundlæggende en fysisk egenskab det er at opfange noget musikalsk. Ganske vist har man i meget lang tid været klar over, at musik besidder et stort potentiale i forbindelse med både film og reklamer, men det er først i nyere tid, man er begyndt at indfri dette potentiale – eksempelvis i form af musikterapi som behandlingsform. Potentialet er dog endnu ikke indfriet fuldt ud, og det skyldes først og fremmest, at selv om ingen bestrider musikkens evne til at skabe følelsesmæssige reaktioner i lytteren, ved man stadig ikke helt, *hvordan* en sådan forbindelse opnås.

Musikalsk anvendelse har i reklamebranchen fundet sted i efterhånden 60 år, og især jingles har været særdeles effektive til at skabe associationer til en virksomhed eller produkt – genkendelsens signifikans skal på ingen måde undervurderes. Vi kan alle nikke genkendende til en popsang, der helt ufrivilligt ”sætter sig” på hjernen (en ”ørehænger”), og det er de nøjagtigt samme principper, reklameproducenter følger, når en jingle skal komponeres. Et godt eksempel er Danske Spils ”lotto-jingle”, som er et ganske kort og simpelt stykke musik. Tidligere blev melodien akkompagneret af det sungne – ”tænk hvis du vandt i lotto” – og i dag virker det ganske påfaldende, at Danske Spils tv-reklamer ikke engang involverer denne sungne sætning, men blot melodien. Jinglen har således skabt en slags musikalsk varemærke for lotto, der i receptionen vækker genkendelse og udløser en automatisk ”indre afspilning” af sangteksten.

Neurologiske undersøgelser er ganske interessante, eftersom der ligefrem er tale om fysiske beviser for, hvor fundamental musik er for mennesker. Et citat fra ”Musicophilia” af neurologen Oliver Sacks:

*”With the development of brain imaging in the 1990s, it became possible to actually visualize the brains of musicians and to compare them with those of nonmusicians. [...] In 1995, they published a paper showing that the corpus callosum, the great commissure that connects the two hemispheres of the brain, is enlarged in professional musicians [...]. Anatomists today would be hard put to identify the brain of a visual artist, a writer, or a mathematician – but they could recognize the brain of a professional musician without a moment’s hesitation.” (Sacks 2007:100)*

Her er der ganske vist tale om professionelle udøvere, men opdagelsen er alligevel et klart bevis på menneskets tætte forhold til musik. I lyset af disse opdagelser virker det derfor påfaldende, at det i markedsføringsøjemed er obligatorisk med visuel repræsentation, eksempelvis i form af et logo, mens musikalsk repræsentation stadig ikke anses som en grundlæggende udtryksform, enhver synlig, ambitiøs virksomhed har brug for. Markedet er dog i denne forbindelse langsomt begyndt at få øje på musikkens potentiale, og det virker ganske naturligt, at den i fremtiden vil indtage en fast plads i den strategiske markeds kommunikation.

## 8. Litteraturliste

- Björnberg, A. (2001) - *Nicholas Cook: Analysing musical multimedia (review)* i *Svensk Tidskrift för Musikforskning*, 83, s. 96-98.
- Blair, M.E. & Shimp, T.A. (1992) – *Consequences of an Unpleasant Experience with Music: a second-order negative conditioning perspective* – i *Journal of Advertising* 21 (1): s. 35-43.
- Bonde, L.O. (2009) – *Musik og Menneske – Introduktion til Musikpsykologi* – København: Samfundslitteratur.
- Bullerjahn, C. (2006) – *The Effectiveness of Music in Television Commercials: A Comparison of Theoretical Approaches* – in Steven Brown and Ulik Volksten (eds.) – *Music and Manipulation: On the Social Uses and Social Control of Music*, s. 207-235. – New York: Berghahn Books.
- Cogan, B. (2006) – *What Do I Get? Punk Rock, Authenticity and Cultural Capital* – i *Counterblast: the e-journal of culture and communication* (Aug. 3).
- Cook, N. (1994) – *Music and meaning in the commercials* – i *Popular Music* 13 (1): s. 27-40.
- Cook, N. (1998) – *Analysing Musical Multimedia* – Oxford: Oxford University Press.
- Dell'Antonio, A. (2000) - *Nicholas Cook: Analysing musical multimedia (review)* – *Notes* 56 (3): s. 676-680.
- Føllesdal, D. m.fl. (1992) – *Politikens bog om moderne videnskabsteori* – København: Politikens Forlag
- Graakjær, N. (2008) – *Musik i tv-reklamer – En tekstanalytisk undersøgelse* – Aalborg Universitet.
- Graakjær, N. & Jantzen, C. (2009) – *Music in Advertising* – Aalborg: Aalborg University Press.
- Hull, G.A. & Nelson, M.E. (2005) – *Locating the Semiotic Power of Multimodality* – *I Written Communication* 22 (2), s. 224-261.
- Hung, K. (2001) – *Framing Meaning Perception with Music: The Case of Teaser Ads* – i *Journal of Advertising* 30 (3), s. 39-49.
- Juslin, P.N. (2005) – *From mimesis to catharsis: expression, perception, and induction of emotion in music* – i Hargreaves, D.J. m.fl. – *Musical Communication*, s. 85-115. – Oxford: Oxford University Press.
- Kolstrup, S. m.fl. (2009) – *Medie- og kommunikationsleksikon* – København: Samfundslitteratur

Kristensen, M.S.E. (2009) – “*Putting musical signification back into multimodal analysis*” – *reflections on musical awareness in Digital Storytelling* – Paper, Oslo.

Kvale, S. (1997) – *InterView* – København: Hans Reitzels Forlag

Levitin, D.J. (2007) – *This is Your Brain on Music* – New York: Plume.

Pekkilä, E. (1998) – *On Musical Signification in Television Commercials* – in Costin Miereanu and Xavier Hascher (eds.) *Les universeaux en musique: actes du quatriem congres international sur la signification*, s. 323-330. – Paris: Publications de la Sorbonne.

Sacks, O. (2007) – *Musicophilia – Tales of Music and the Brain* – New York: Vintage Books.

Tagg, P. (1992) – *Towards a Sign Typology of Music* – i Dalmonte, R. & Baroni, M. (red.) *Secondo convegno europeo di analasi musicale*, s. 369-378. Trento: Università degli studi di Trento.

Tagg, P. & Clarida, B. (2003) – *Ten Little Title Tunes* – New York: MMSMP.

Websider:

De otte reklamespots findes på: <http://www.dsb.dk/Om-DSB/DSB-i-mediernes/Harry/> (pr. 1/8-2010)

Og yderligere websider:

<http://www.ekkofilm.dk/temaer.asp?table=temaer&nid=24&id=75> (pr. 1/8-2010)

<http://www.dsb.dk/Om-DSB/Presse/Nyheder/Harry-tjener-sig-ind/> (pr. 1/8-2010)

<http://www.dsb.dk/Om-DSB/DSB-i-mediernes/Harry/Bag-om-Harry/> (pr. 1/8-2010)

# Bilag A

## Bilag A1: Spot 1 - "Mareridt"

Tid	Billede	Musik	Tale (dialog, voice-over)
00:00-00:04	Bahnsen kommer gående ud af S-togs-stationen med alvorligt/vredt ansigtsudtryk	Dramatisk stressende musik, høje piano-toner	
00:04-00:06	Bahnsen stiger ind i bilen og skubber Harry til side, så han bliver mast mod bilruden	Musikken fortsætter dæmpet i baggrunden	Harry: Bahnsen?! Bahnsen: Flyt dig!
00:06-00:11	Harry ryster hovedet og vender sig mod Bahnsen, der tager solbriller på, og de to taler sammen	Musikken fortsætter dæmpet i baggrunden, bliver langsommere og skifter karakter	Harry: hør Bahnsen? Bahnsen: Jeg er træt af det mæg-tog Harry: Jaså?!
00:11-00:15	Man ser Bahnsen trække sorte kørehandsker på, tage sele på og starte bilen med hjulspin	Musikken bliver mere dramatisk, mindre stressende, hi-hat tilføjes, strygere kommer ind	
00:15-00:17	Bahnsen bakker bilen i høj fart omgivet af røg fra hjulene		Harry: Åh nej, ikke DET!
00:17-00:20	Bilen foretager håndbrems vending omgivet af røg.	Musikken kulminerer i skærende toner	Harry skriger
00:20-00:22	Harry og Bahnsen kører mod kameraet	Bliver mere stressende igen, men i et lavere toneleje, som om jagten er sat ind	Harry: Brems!
00:22-00:24	Bilen drejer hurtigt om et hjørne		
00:24-00:27	Bilen kører ned ad en gade i Kbh, en lastbil trækker ud foran bilen		Harry skriger
00:27-00:32	Bilen kører op over noget vejarbejde, kommer på to hjul og kører forbi lastbilen, stadig på to hjul (de venstre) med Harry hængende ud af vinduet, ser ud til at bilen vil blive mast	Musikken går mod klimaks	Harry; Nej, nej, nej, neeeej! (Begge skriger)
00:33-00:35	Bahnsen vågner forskrækket i toget og ser sig om	Musikken er væk, kun lyden af toget	
00:36-00:41	Bahnsen læner sig tilbage i stolen, ånder lettet op og ser ud af vinduet	DSB tema starter	
00:41-00:48	Blå skærm med DSB logo, teksten "Undgå mareridtet på vejen, Ta' toget til og fra arbejde" DSB logo	DSB temaet spiller færdigt	Voice-over: Undgå mareridtet på vejen, tag toget til og fra

	i nederste højre hjørne med teksten "lige til"		arbejde. DSB, det er lige til"
--	------------------------------------------------	--	--------------------------------

**Bilag A2: Spot 2 - "Første møde 1"**

<b>Tid</b>	<b>Billede</b>	<b>Musik</b>	<b>Tale (dialog, voice-over)</b>
00:00-00:02	Døren til en DSB-kiosk går op, Harry kommer ind med en benzindunk		Harry: Jeg er løbet tør
00:02-00:04	Man ser ind i DSB-kiosken, hvor kunder går rundt, og en medarbejder står og ordner varer		Harry: og hvor er pumperne? DSB-medarbejder: Pumperne?
00:04-00:06	Kameraet går tilbage på Harry		Harry: Ja?! Jeg skal have super!?
00:06	Harry drejer hovedet efter lyden af en stemme		Solvej: Sikke et held Harry: Hva?
00:07-00:09	En grøn, kvindelig Harry-dukke (Solvej) står bag kassen i kiosken og smiler		Solvej: Ja, for alt, vi har her, er nemlig super, jeg kan bare ikke lige gøre noget for din lille dunk
00:09-00:11	Harry ser helt fortryllet ud	Strygere starter i baggrunden	Harry: ... Så er jeg jo gået helt galt
00:11-00:13	Tilbage til Solvej bag kassen		Solvej: Arh... mon dog?
00:13-00:14	Harry ser genert ned i gulvet		Harry: Jeg troede jo, det var en station
00:14-00:18	Skifter mellem Solvej bag kassen og Harry, der ser helt betaget ud, og tilbage til Solvej, hvor alt omkring hendes ansigt fader til sort		Solvej: Men det er også... en togstation.. øhm... Fut-fut?
00:18-00:22	Harry retter sig op og begynder at gå frem mod kassen		Harry: Ja.. undskyld... Forresten, mit navn det er...
00:22-00:23	Bahnsen kommer ind i kiosken gennem døren bag Harry, Harry vender sig om	Musikken stopper brat	Bahnsen: Harry?!? Harry: Bahnsen?!?
00:23-00:24	Bahnsen ser over mod Solvej		Solvej: Og jeg hedder så Solvej (griner)
00:24-00:28	Bahnsen går op til Solvej bag kassen		Bahnsen: Hej Solvej, jeg skal have fornyet mit pendlerkort Solvej: Et pendlerkort? Ja.

00:28-00:30	Harry ser med åben mund på Solvej og Bahnsen, der taler sammen	Strygerne går i gang igen - dæmpet	Bahnsen: Og så tager jeg også en af dem her
00:30-00:37	Harry og Bahnsen går ud af kiosken sammen, Harry vender sig om og ser mod døren, der lukker bag dem		Bahnsen: Hvad er der sket med din bil? Harry: Klart, klart.. Bahnsen: Din bil? Harry: Nåh... jeg gik i stå på Solvejen... Øh... jeg mener Ringvejen... ja
00:37-00:42	Harry forlader Bahnsen foran kiosken og går med sin benzindunk i favnen, Bahnsen ser forvirret tilbage mod kiosken	Musikken er forvandlet til små triller	Voice-over: Vi har samlet alt fra billetter til kioskarer i samme butik.
00:42-00:45	Grøn skærm med ” Kort & Godt” stående på baggrunden og teksten: ”Kort & Godt – på stadig flere stationer. Læs mere på dsb.dk/kortoggodt”. DSB logo i nederste højre hjørne med teksten ”lige til”		Voice-over: Kort og godt, det naturlige stop på stadig flere stationer



**Bilag A3: Spot 3 - "Første møde 2"**

<b>Tid</b>	<b>Billede</b>	<b>Musik</b>	<b>Tale (dialog, voice-over)</b>
00:00-00:02	Harry sætter Bahnsen af i sin bil ved en S-togs-station		Bahnsen: Tak for turen, Harry Harry: Ja derfor ikke
00:02-00:18	Bahnsen læner sig ned og snakker ind af den åbne bildør med Harry		Bahnsen: Jeg tænkte på, vil du med ud og bowle i aften? Harry: Desværre, man har andre baner, der skal spilles på Bahnsen Bahnsen: Nå, hvad skal du? Harry: Nårh, en date i al beskedenhed. Ja, vi skal ud og spise, forstår du. Fantastisk beliggenhed med top betjening, udsøgt menukort. Bahnsen: Det må jeg nok sige Harry: Farvel Bahnsen: Jamen så ses vi bare i morgen – hej hej Harry: Godt så
00:18-00:19	Harry kører væk		
00:19-00:24	Bahnsen går ind af døren til en DSB-kiosk. Han ser forundret ud over, hvad han ser inde i kiosken og bevæger sig ind gennem kiosken	Italiensk klingende folkemusik med vibrato-mandolin	Harry: Fantastisk sandwich, men denne her mexikaner wrap er nu heller ikke dårlig
00:24-00:29	Harry kommer til syne		Harry: Jeg snupper lige en slush-ice og en enkelt haps-dog til dessert. Bahnsen: Harry? Skulle du ikke på restaurant?
00:29-00:32	Solvej står bag kassen i kiosken, mens Harry står ved disken med		Harry: Og byens bedste, kunne man

	en wrap i hånden		tilføje, hmm Bahnsen: Jamen, havde du ikke en date?
00:32-00:38	Harry ser meget overrasket ud, mens Solvej kigger op og kommer frem mod disken med en haps-dog i hånden	Musikken går i stå	Harry: Ehm... Solvej: En date, Harry? ... hvem er den heldige?
00:38-00:41	Harry ser forvirret ud	Musikken toner frem op igen	Harry: Em... Ja... Det... Øh... Pølse?
00:41-00:45	Grøn skærm med ” Kort & Godt” stående på baggrunden og teksten: ”Kort & Godt – butikken med billetter og alt andet til dig på farten. dsb.dk/kortoggodt” DSB-logo i nederste højre hjørne med teksten ”lige til”		Voice-over: Vi har den store menu, billetter og alt andet til dig på farten. DSB, det er lige til.

**Bilag A4: Spot 4 - "DSB 1' Stillezone"**

<b>Tid</b>	<b>Billede</b>	<b>Musik</b>	<b>Tale (dialog, voice-over)</b>
00:00-00:04	Sort-hvid: Harry og Bahnsen sætter sig ind i et tog	Rag-time klavermusik baseret på DSB-temaet, som typisk brugt i stumfilm med sit muntre udtryk	
00:04-00:06	Sort skærm med teksten: "Her sidder vi jo godt..."		
00:06-00:08	Harry taler (uden lyd), mens han ser sig omkring i vognen		
00:08-00:10	Sort skærm med teksten: "Klart klart, men er her ikke lidt stille...?"		
00:10-00:12	Bahnsen taler (uden lyd)		
00:12-00:13	Sort skærm med teksten: "Jo, ingen snak og ingen mobiltelefoner!"		
00:13-00:16	Harry ser lidt forvirret ud		
00:16-00:17	Sort skærm med teksten: "Undskyld...! Jeg kan ikke høre en pind...!"		
00:17-00:19	Bahnsen taler (uden lyd)		
00:19-00:20	Sort skærm med teksten: "Nej, det er jo det jeg siger...!"		
00:20-00:22	Harry ser forvirret ud		
00:22-00:23	Sort skærm med teksten: "Hva...!"		
00:23-00:27	Harry sover	Musikken skifter karakter og bliver mere ildevarslende	
00:26-00:27	Sort skærm med teksten: "Vågn op Harry, vi er her allerede..."		
00:27-00:30	Harry vågner på hovedbanegården	Musikken vender tilbage til sin oprindelige karakter - dog i hurtigere tempo	
00:30-00:32	Harry og Bahnsen kommer ud gennem en glasdør med skiltet "1" på. Skiltet er med orange skrift på blå baggrund. Alt andet stadig sort-hvid		
00:32-	Sort skærm med teksten: "Harry		

00:33	synes du ikke..."		
00:33-00:38	Harry og Bahnsen stiger ud af toget, og sort/hvid afløses af farve	Musikken stopper brat som dørene til toget åbner og lyden vender tilbage	Bahnsen: ... det er en god idé med sådan en stilleplads? Harry: Jo, det er ikke så stumt... Ha-ha-ha-ha-ha
00:38-00:45	Brun skærm med "DSB 1" stående på baggrunden og teksten: "Bestil DSB 1' Stillezone på 70 13 14 15 eller dsb.dk/dsb1" DSB-logo i nederste højre hjørne med teksten "lige til" flyver ind fra venstre	Klavertrille slutter musikken af	Voice-over: Nu kan du vælge stillezone på DSB 1' hvis du gerne vil rejse uden lyd på. DSB, det er lige til"

**Bilag A5: Spot 5 - "Luksus"**

<b>Tid</b>	<b>Billede</b>	<b>Musik</b>	<b>Tale (dialog, voice-over)</b>
00:00-00:09	Harry iført høj sort hat og silkevest kommer ud af stor strandvejsvilla ned til gammel sort Rolls Royce, hvor Bahnsen i hvid uniform åbner døren for ham	Strygertema i "klassisk" stil	Bahnsen: Godmorgen, hr. Harry Harry: 'Morgen Bahnsen
00:09-00:12	Bilen kører væk fra huset		
00:12-00:15	Man ser Bahnsen bagfra, der kører bilen. Der står sodavand og glas bag ham, og han har bilblade i hånden		Bahnsen: Nyhederne, hr.? Harry: Ja.
00:17-00:22	Harry rækker ud efter sodavand og suger højlydt, mens han læser i bilblad		Stewardesse: Ønsker De mere fra vognen?
00:22-00:25	Harry vågner i toget	Musikken går i stå som en LP, hvor nålen kører ud af rillen	Bahnsen: Nej tak Harry: hv?! B?!
00:25-00:35	Harry og Bahnsen sidder ved siden af hinanden i toget, mens vognen kører forbi	Musikken starter svagt op igen med strygerne, der arbejder sig langsomt mod klimaks	Bahnsen: Nå, der var nok en, der fik sig en lur, hva'? Harry: Årh... jeg havde den skønneste drøm - det var vild luksus, der var chauffør, og det skortede hverken på læsestof, ej heller på de våde varer
00:35-00:43	Montage af blålige sort/hvid billeder fra stationer af passagerer og medarbejdere i vanlige situationer	Musikken bliver mere storslået og klimakser	Bahnsen: Nej, det er det, jeg siger. Det er som en drøm, ikke?
00:43-00:50	Sort skærm med teksten: "DSB 1' – til alle der drømmer om forkælelse Bestil plads på 70 13 14 15 eller dsb.dk/dsb1" DSB-logo i nederste højre hjørne med teksten "lige til"	Musikken slutter af på en trommehvirvel	

**Bilag A6: Spot 6 - "Bollywood"**

<b>Tid</b>	<b>Billede</b>	<b>Musik</b>	<b>Vokal (Lyrik)</b>	<b>Tale (dialog, voice-over)</b>
00:00-00:03	Harry og Bahnsen sidder og snakker i bilen	Meget svag sitar anes i baggrunden		Harry: Kom nu! Æææh...!
00:03-00:06				Bahnsen: Tror du ik', du en eller anden dag ku' blive rigtig glad for toget, Harry?
00:06-00:10				Bahnsen: Ku' du ik' forestille dig det?
00:10-00:12	Harry tager sig til munden og drømmesekvensen starter; Harry ser et S-tog køre forbi	Musikken fades langsomt ind		Harry: Hmmm...
00:12-00:15	dansende mennesker på perronen på Nørreport station	Sitaren "tager over" sammen med tablas	Se nu her, en prægtig skinne	
00:15-00:18	Kamera zoomer ind på blond kvinde		Og en Københavnerkvinde	
00:18-00:20	Spjættende (dansende) kvinder med barnevogne		Kører i dejlig elevator	
00:20-00:22	Dansende mennesker på "rampe" over perronen, samt dansende DSB-kontrollører		Op på rampen med rollator	
00:22-00:24	Harry ser ud af vinduet på et S-tog, samt dansende DSB-kontrollører på perronen		Togrevisor i spagater (Harry stemmer i)	
00:24-00:27	Skifter mellem DSBs tavler til angivelse af næste tog, DSBs plakater med køreplan og Harry på 9 sikkerhedskameraer		Tændt for skærme og plakater	
00:27-00:29	Hurtige klip af ur og dansende mennesker		oppe klokken sent om natten	
00:29-00:31	Meget hurtige klip taget ud foran et tog, der kører - skifter til Harry og dansende kontrollører i et S-tog		er der stadig mange af dem	
00:31-00:34	Harry og dansende kontrollører i et S-tog		S-tog, S-tog – alle smukke (Harry stemmer i på "S-tog,	

			S-tog")	
00:34-00:37	Dansende mennesker i S-tog med Harry		S-tog, S-tog – det' hyggestemning (Harry stemmer i på "S-tog, S-tog")	
00:37-00:39	Hurtige klip af dansende kontrollører og mennesker på perronen, efterfulgt af Harry med dansende mennesker på trappen ned til perronen på Nørreport		S-tog, S-tog – hele byens (Harry stemmer i på "S-tog, S-tog")	
00:39-00:41	Harry står tilbage på trappen forvirret, mens folk fortsætter deres gang ned ad trappen	Musikken er pludselig stoppet		Harry: Ja! S-tog, S-tog!
00:41-00:43	Harry er tilbage i bilen med Bahnsen			(kvindestemme i radioen i baggrunden: Endelig lysner det på indfaldsvejene...)
00:43-00:45				Bahnsen: Ku' du ik' forestille dig det, hva'?
00:45-00:48				Harry: Ja, S-tog!? ... Hva'?!...Nej. Aldrig i livet.
00:48-00:52	Blå skærm med S-togs logo og teksten "Kunne du forestille dig byen uden? Ta' S-toget – det er lige til" DSB-logo i nederste højre hjørne med teksten "lige til" flyver ind fra venstre			(kvindestemme i radioen i baggrunden: ... selv motorring 3 er en fornøjelse. S-togene kører også rigtigt godt...)

Transskription af tekst (vokal – dialog og voice-over i parentes):

**Indledende sekvens (kun svag baggrundsmusik):**

Harry: Kom nu! Æææh...!

Bahnsen: Tror du ik', du en eller anden dag ku' blive rigtig glad for toget, Harry?

Bahnsen: Ku' du ik' forestille dig det?

Harry: Hmmm...

**Drømmesekvens (musikalsk):**

Se nu her, en prægtig skinne

Og en Københavner kvinde

Kører i dejlig elevator  
Op på rampen med rollator  
Togrevisor i spagater (Harry stemmer i)  
Tændt for skærme og plakater  
oppe klokken sent om natten  
er der stadig mange af dem

S-tog, S-tog – alle smukke (Harry stemmer i på ”S-tog, S-tog” hver gang)  
S-tog, S-tog – det’ hyggestemning  
S-tog, S-tog – hele byens  
S-tog, S-tog

Harry: Ja! S-tog, S-tog!

**Afsluttende sekvens (uden musik):**

(kvindestemme i radioen i baggrunden: Endelig lysner det på indfaldsvejene...)

Bahnsen: Ku’ du ik’ forestille dig det, hva’?

Harry: Ja, S-tog!?! ... Hva’?!...Nej. Aldrig i livet.

(kvindestemme i radioen i baggrunden: ... selv motorring 3 er en fornøjelse. S-togene kører også rigtigt godt...)



**Bilag A7: Spot 7 - "Oh Freedom"**

<b>Tid</b>	<b>Billede</b>	<b>Musik</b>	<b>Vokal (Lyrik)</b>
00:00-00:09	Bilkø hvor vi ser Harry sidde i sin bil og gabe, mens han synger for sig selv		Harry (a capella): Oh Freedom, Ohhhh freedom
00:09-00:13	Man ser føreren af bilen ved siden af Harrys, også en Harry-dukke men med overskæg og briller. I bilen bagved en kvindelig Harry-dukke, der lægger makeup i bakspejlet	Musikken til klassikeren "Oh Freedom" starter svagt, og et gospel kor nynner i baggrunden	Harry: Oh freedom over me
00:13-00:19	Ved siden af to Harry dukker med kasketter og solbriller, der griner og bag dem en lastbil også ført af en Harry-dukke		Harry og kor: And before I'll be a slave
00:19-00:23	Ved siden af lastbilen holder en taxa med en kvindelig Harry-dukke bag i, der snakker i mobiltelefon		Harry og kor: I'll be buried in my grave
00:23-00:27	Chaufføren af taxaen er en turbanklædt Harry-dukke med fuldskæg		Harry og kor: ...and go home to my lord
00:27-00:31	Kameraet er tilbage på Harry i sin bil		Harry og kor: ...and be free
00:31-00:35		Gospelkoret tager over og tempoet ryger i vejret	Harry: Yes sir Kor: Freedom Harry: Yes
00:35-00:38	Kameraet farer ned gennem gangene i toget		Kor: Freedom Harry: All right
00:38-00:39	Kameraet stopper ved Bahnsen, der sidder i toget		Kor: Freedom Harry: Yes
00:39-00:42	Kameraet fortsætter (bagud) ned gennem toget		Kor: Freedom Harry: Halleluja Kor: Freedom Harry: Yeeeeeeeahh
00:42-00:45	Billede af s-tog på skinner med marker ved siden af og teksten: "Køb et periodekort og få friheden tilbage Tjek dsb.dk/s-tog" DSB-logo i nederste højre hjørne med teksten "lige til" flyver ind fra venstre		Kor: Freedom Harry: Yeah

**Bilag A8: Spot 8 - "Passenger"**

<b>Tid</b>	<b>Billede</b>	<b>Musik</b>	<b>Vokal (Lyrik)</b>	<b>Tale (dialog, voice-over)</b>
00:00-00:02	Bahnsen kører på cykel gennem byen	Iggy Pop's "The Passenger" går i gang		
00:02-00:05	Harry kører i bil gennem en tunnel			
00:05-00:07	Bahnsen køber en kop kaffe i en DSB-kiosk	Trommerne sætter sangen ordentligt igang		
00:07-00:08	Harry kører bil			
00:08-00:09	S-tog kører forbi			
00:09-00:11	Bahnsen går på perronen og stiger ind i et S-tog			
00:11-00:12	Harry kører bil		I am a passenger	
00:12-00:15	Bahnsen hjælper en dame med en barnevogn, klip til Harry der kører bil, samt biler på vejen			
00:15-00:17	Bahnsen står i S-toget og ser et lille barn		And I ride and I ride	
00:17-00:20	Harry kører under en S-togs-station		I ride through the...	
00:20-00:22	Bahnsen sætter sig ind i toget		...city's backside	
00:22-00:25	Harry kører bil		I see the stars come out of the sky	(bilhorn dytter) Harry: Hva' si'r du?!
00:25-00:27	Harry skændes med en anden bilist med hovedet ude af vinduet		Yeah, they're bright in a hollow sky	
00:27-00:32	Uret tæller ned til S-tog, der kommer. Dame smiler til Bahnsen i S-toget, Bahnsen stiger ud af S-toget på Nørreport station		You know it looks so good tonight	
00:32-00:37	Bilhorn dytter af Harry, Bahnsen går ad perronen			
00:37-00:39	Harry sidder fast i bilkø, Bahnsen kommer ud af Nørreport station hvor solen skinner og folk er glade		I am a passenger	

00:39-00:44	Bahnsen krydser vejen foran Harrys bil		I stay under glass	Harry: For satan!! Bahnsen!
00:44-00:46	Bahnsen går videre ned ad gaden, Harry råber, Bahnsen køber noget		I look through my window so bright	
00:46-00:51	Bahnsen tager en bid af noget og smider det i skraldespanden		I see the stars come out of the sky	
00:51-00:55	Bahnsen går ind i en bygning, Harry kører op til døren		Singin' la la la la la-la-la la la la la...	Harry: Vent!
00:55-01:00	S-tog i baggrunden med teksten "Få abonnement til S-toget og kom hurtigt gennem byen <a href="http://www.dsb.dk/s-tog">www.dsb.dk/s-tog</a> " DSB-logo i nederste højre hjørne med teksten "lige til" flyver ind fra venstre		...la-la-la la la la la la-la-la la	Voice-over: Der er mange måder at komme gennem byen på. Få abonnement på den hurtigste. DSB, det er lige til

### Sangtekst

I am a passenger  
 And I ride and I ride  
 I ride through the city's backside  
 I see the stars come out of the sky  
 Yeah, they're bright in a hollow sky  
 You know it looks so good tonight  
 I am a passenger  
 I stay under glass  
 I look through my window so bright  
 I see the stars come out of the sky  
 Singin' la la la la la-la-la la  
 la la la la-la-la la  
 la la la la-la-la la

## Bilag B

### Spørgsmål til ”Mareridt”:

- **Hvad er dit indtryk af musikken i ”mareridtssekvensen”?**

Respondent 1: *Det virker meget alvorligt – altså mareridtsmusik. Jeg skal forskrækkes og den skal fange min opmærksomhed.*

Respondent 2: *En uhyggelig følelse.*

Respondent 3: *Det er svært at adskille billederne fra musikken. Det lyder i hvert fald uhyggeligt, det er sådan noget afbrudt rap-agtigt, som lyder irriterende. (efter at have set den anden gang) Nu synes jeg pludselig ikke, det var spor rapagtigt, men jeg synes stadig, det passede godt til. Jeg synes, det var... hvad skal jeg sige... Det illustrerede situationen godt.*

Respondent 4: *Det er klart nok til at underbygge hele den stemning. Den dystre musik som også bringer tanker hen på gyserfilm og den slags mørke sekvenser i andre film.*

Respondent 5: *En intens og hurtig jazzmelodi, som taget ud af en thrillerfilm.*

- **Hvordan synes du, musikken passer ind i sammenhængen?**

Respondent 1: *Den passer rigtig fint med billederne. Men det er selvfølgelig også, fordi jeg synes reklameindslaget er rigtig godt.*

Respondent 2: *Den passer fint. Når jeg ser på Søren Pilmark og hans udtryk. Og Harry – jeg synes det er helt perfekt.*

Respondent 3: *Det synes jeg passer fint, det giver en god sammenhæng.*

Respondent 4: *Den passer godt.*

Respondent 5: *Jeg synes, at den hensætter beskueren i en tilstand af anspændthed og spænding, og jeg mener, at musikken er en væsentlig del af det, der får seeren til at blive ”fænget” af filmsekvensen. Musikken fungerer derfor fint, efter min mening, som et understøttende element til billedsiden.*

- **Hvad er dit indtryk af musikken i slutningen af reklamen?**

Respondent 1: *Den er ikke lige så fængende som den første musik. (Respondenten har meget lidt at sige om musikken og ser derfor reklamen igen). Altså, nu er han lettet – han kørte ikke galt. Så det er vel et let stykke musik.*

Respondent 2: *Altså, den er ikke unaturlig. (Respondenten ser reklamen igen). Ja, altså den giver en fornemmelse af, at nu skal jeg ud at køre i toget. Den giver en dejlig, lettet følelse.*

Respondent 3: *Faktisk lagde jeg slet ikke rigtig mærke til den, men... den virkede ikke særlig påfaldende. Den har sikkert bare været sådan et lydtæppe, der passede meget godt ind. Jeg kan ikke huske den - tror lige, jeg vil se den en gang til. (Efter at have set den anden gang) Går helt klart ind som sådan noget "chokolademusik", der går lige ind i ørerne, bare behageligt, nice, lidt jazzagtigt, rart. Fin musik. Begge stykker virker godt. Sjovt jeg ikke lagde mærke til det før. Nu kunne jeg jo godt høre det.*

Respondent 4: *Der er musikken jo så anderledes og med til at underbygge det brud, der så også er i reklamen. At understrege for seeren, at nu er mareridtet slut. Nu er det en lidt mere opløftet stemning, musikken underbygger.*

Respondent 5: *Den bløde jazz med en rolig rytme og en blød guitartone virker godt som en del af den efterfølgende sekvens, hvor Bahnsen vågner op fra mareridtet. Spændingen, som seeren har følt i den forrige sekvens, forløses ved opvågningen, og jeg mener, at musikken i høj grad er med til, at seeren også ånder lettet op. Den stærke kontrast mellem musikken i de to filmsekvenser virker rigtig godt, synes jeg, som først en opbyggende anspændthed/spændings-mekanisme og derefter en afslappende forløsning.*

- **Hvad mener du, DSB forsøger at udtrykke med denne musik?**

Respondent 1: *At det er det, du skal vælge – deres produkt. Det er let.*

Respondent 2: *Det er for at vise, at "her er styr over tingene". Her kan du være rolig. Du er i sikkerhed. Nu får du en rolig tur – transport uden ulykker. Det udtrykker musikken samtidig.*

Respondent 3: *Det samme, som de også forsøger at udtrykke med hans ansigtsudtryk: "ah hvor dejligt, her er stille og fredeligt og roligt og dejlig musik". Det er klart, at nu vågner han op til den behagelige verden, der er i toget og ikke ude på vejene, men altså... den er nem at forstå.*

Respondent 4: *DSB vil jo gerne have os til at forstå, at hvis vi vælger at tage bilen, så kan vi blive udsat for mange mareridt/episoder, hvorimod hvis vi vælger at sætte os ind i deres dejlige togsæt, så bliver vi henført til en tranquility.*

Respondent 5: *Jeg tror, at DSB forsøger at kontrastere mareridtet ved at køre i bil med den blide oplevelse af at blive transporteret i et tog. Jeg tror, at DSB ønsker at fremhæve denne forskel, bl.a. ved brugen af den kontrasterende musik.*

- **Stemmer det overens med din opfattelse af DSB?**

Respondent 1: *Ja, nu kender jeg ikke DSB så godt. Det er mange år siden, jeg sidst har købt en billet ved DSB.*

Respondent 2: *Ja, faktisk. Det gør det. Der er ro, og her sker der ikke noget. Jeg føler mig tryk og afslappet.*

Respondent 3: *Det vil jeg ikke sige, men som modsætning til det der mareridt, han var igang med, så synes jeg da, det lyder rart at sidde i et tog, men normalt kan jeg bedre lide at køre selv. Men fra et reklamesynspunkt synes jeg, det er en smadder god reklame, for den giver det der "Ej, der kan man sidde rigtig behageligt og ikke blive udsat for alt muligt ubehageligt", men hvis jeg tænker på, hvordan jeg selv synes det er at køre i tog, så synes jeg, der er mange forstyrrelser - selv hvis man endelig får tilkæmpet sig en stillekupé, så er der altid nogen, der alligevel sidder og spiller høj musik i deres ørepropper, der nok godt er inde i deres egne ører, men man kan jo godt høre det alligevel. Jeg synes ikke, det er helt så idyllisk i virkeligheden, som det bliver skildret her.*

Respondent 4: *Nej, det er nærmest omvendt vil jeg sige.*

Respondent 5: *Personligt foretrækker jeg den blide oplevelse af at køre bil, frem for det mareridt det kan være at blive transporteret i et tog.*

- **Har du øvrige kommentarer til reklamen?**

Respondent 1: *Det er jo en reklame, jeg tit ser i tv.*

Respondent 2: *Jeg elsker den reklame. Altså, det er noget helt andet. Jeg synes simpelthen, det er genialt.*

Respondent 3: *Ja, jeg synes, den er ret genial. Skidegod reklame de får lavet der.*

Respondent 4: *Nej.*

Respondent 5: *Nej.*

## Spørgsmål til ”Oh Freedom”:

- **Kender du musikken i forvejen?**

Respondent 1: *Jeg har hørt noget af det, ja. Men jeg kan ikke bestemme, hvad det er.*

Respondent 2: *Ja. Det er sådan noget gospel.*

Respondent 3: *Ja.*

Respondent 4: *Nej.*

Respondent 5: *Jeg mener at have hørt musikken før. Måske en gospel/soul salme? Negro spiritual?*

- **Hvad er dit indtryk af musikken i ”bilkøen”?**

Respondent 1: *Det er vel en eller anden form for frihedsmusik. Altså lettere musik.*

Respondent 2: *Ja, altså, det er vel lidt kedsommeligt.*

Respondent 3: *Ja, det var jo lidt irriterende at høre på den så utroligt langsomt. Så dårligt, så umusikalsk. Det var tydeligt, at det slet ikke fungerede - der var ikke meget freedom dér. Og så var det ganske morsomt med alle de der dukker, der sad og lavede forskellige ting og pillede sig i næsen. Jeg synes, der var en fin overensstemmelse mellem at musikken blev spillet så besværligt langsomt, så der ikke var meget freedom i den.*

Respondent 4: *En del af det der er jo teksten og Harrys måde at synge det på. Det virker ikke særligt ”freedom”-agtigt. Han virker nærmest bedøvet, sløv og ikke særlig fri og frisindet.*

Respondent 5: *Musikken forekommer først at være træt, trist og nedtrykt. Den understøtter følelsen af at sidde fast i bilkøen og længslen efter frihed.*

- **Hvordan synes du, musikken passer ind i sammenhængen?**

Respondent 1: *Den passer fint ind sammen med billederne. (Respondenten taler om sekvensen i toget og spørgsmålet præciseres.) Nå ja, i bilkøen. Det er jo et problem. Man skal ikke tage sin bil. (Respondenten beder om at se reklamen igen.) Det første musikstykke. Hmmm... Det ved jeg sgu ikke lige. Den passer vel fint ind, men igen – nu synes jeg jo så godt om den reklame.*

Respondent 2: *Ja, altså jeg kan godt se, hvad musikken vil her. Den er manipulerende. Jeg får et indtryk af – ”åååh gabende”. Det er kedsommeligt, frustrerende og også stressende. Jeg synes, musikken er perfekt valgt til den tilstand.*

Respondent 3: *Ja, jeg synes, det passer skidegodt.*

Respondent 4: *Jeg synes, det passer fint i forhold til det, DSB gerne vil sige. Paradokset i at Harry sidder og synger om frihed, og han er sgu ikke særlig fri, ligesom alle de andre, vi ser i den sekvens, heller ikke er. De sidder spærret inde som sådan nogle dyr i zoo i den der bilkø og kommer ikke rigtig nogen vegne. Der er ikke meget frihed i det.*

Respondent 5: *Den rammer stemningen godt og passer fint til det, billedsiden formidler.*

- **Hvad er dit indtryk af musikken i ”toget”?**

Respondent 1: *Det virker dejligt let. Let musik. Det giver frihed at køre i tog, og det giver den musik også – altså næsten.*

Respondent 2: *Ja... Så kører det op. Det er noget med hastighed. Der er gang i musikken, og der er gang i toget. Det er perfekt. Man skal ikke sidde der i køen og vente. Man skal over i toget, og her der ingen forsinkelser. Der er gang i den, og det går bare fremad.*

Respondent 3: *Ja, der får den jo selvfølgelig hele armen derudaf, men der tænkte jeg faktisk på, at da jeg sad og så den første del, hvor det gik så langsomt, da savnede jeg at høre den sådan, som jeg ved den kan svinge, men jeg synes på en måde, at det gik lidt vel hurtigt. Den var sådan lidt sjusket kørt til sidst. Det var tydeligt, at nu kørte det derudaf, men rent musikalsk så ventede jeg egentlig en forløsning med den lækre swing, der kan være i den sang, men den kørte jo bare lyntogs-fart. Så jeg fik ikke den musikalske forløsning, jeg havde ønsket mig, men budskabet var jo tydeligt nok.*

Respondent 4: *Den opbygges jo gradvist, og der kommer vi over i den frigjorte gospelstemning. Det er up-tempo, der sker meget mere, der er det den opløftede stemning musikken har, der passer bedre sammen med ”freedom”.*

Respondent 5: *Da toget kommer ind i billedet, ændrer musikken sig fra det deprimerede og trætte udtryk til at have en opløftende og positiv karakter. Tempoet bliver hurtigere, et kor understøtter sangen og lydbilledet får mere liv og farve.*

- **Hvordan synes du, musikken passer ind i sammenhængen?**

Respondent 1: Respondenten har svaret på spørgsmålet.

Respondent 2: Respondenten har svaret på spørgsmålet.

Respondent 3: *Det passede ikke så godt, da musikken var for hurtig og sjusket.*

Respondent 4: *Det synes jeg egentlig ikke passer specielt godt. Jo, toget bevæger sig modsat bilkøen, og der er sjældent kø på skinnerne, men man er jo stadigvæk inde i en kupé. Så det er fint nok, at de sponser frem og tilbage med kameraet inde i togsættet, men altså... du har frihed til at gå frem og tilbage, og toget bevæger sig, men ellers synes jeg, den er lidt søgt.*

Respondent 5: *Den bratte ændring af musikken passer godt i sammenhæng med historien, hvor længslen efter frihed besvares af togets hastighed og frelsende funktion.*



- **Hvad mener du, DSB forsøger at udtrykke med musikken i reklamen?**

Respondent 1: *At det er den ultimative frihed. Netop dét at sætte sig på toget og køre derudaf.*

Respondent 2: *Det er hastigheden. Der skal være ro på og samtidig gang i den. Det har de formået at udtrykke med musikken også. Der er ingen forsinkelser. Altså toget skal ikke holde og vente ved rødt lys – på nogen. Det kører bare lige igennem fra A til B. Det symboliserer musikken også – hastigheden. Det giver dig større frihed at tage toget. Og du når frem fra A til B uden at skulle spekulere på noget, og der kan du så sidde og tale i telefon eller arbejde på din computer. Det kan du gøre uden at skulle spekulere på, hvordan du kommer frem. Ingen stress.*

Respondent 3: *Jamen, de forsøger at udtrykke det, der er pointen i hele reklamen. At man ikke skal tro, man er fri, fordi man kører i bil. Man skal hellere sætte sig ind i toget, og så går det hele, så får man den freedom, man så længe gerne har villet have. Der synes jeg godt, den kunne have fået et ordentligt stort negerkor til at synge freedom, mens han kører i toget i stedet for den der lidt sjuskede hurtigere udgave. Jeg var ikke helt tilfreds med musikken her.*

Respondent 4: *Det er jo igen, måden den bliver kørt igennem på. Til at starte med er den helt sløv og har ikke fået den frihed, som sangen også handler om, men det kommer jo så. I starten er det ikke særlig friheds-agtigt, og det er det i slutningen... musikmæssigt.*

Respondent 5: *Jeg mener, at musikken først præciserer Harrys ønske om frihed og bevægelighed, og dernæst besvarer hans bøn ved at fremhæve togets frelsende rolle.*

- **Stemmer det overens med din opfattelse af DSB?**

Respondent 1: Spørgsmålet kan ikke besvares.

Respondent 2: *Ja, det er sådan set min opfattelse.*

Respondent 3: *Altså, sådan som det bliver afbildet her, så er det jo rigtigt, og jeg kender da godt den der følelse af "Ej, hvor ville det være rart at sidde i et tog i stedet for denne her åndsvage kø". Så det synes jeg stemmer meget godt. Altså mht. til den ting de tager op her, i forhold til at sidde i kø er det jo rigtig meget rarere at sidde i et tog, der bare drøner derudaf. Min opfattelse af DSB er, at det kan godt være hurtigere at køre i bil, fordi DSB er forsinkede, eller toget ikke kører.*

Respondent 4: *Jeg synes ikke, friheden er det, jeg tænker mest på ved DSB. Du har selvfølgelig frihed til at lave nogle andre ting, men altså... De prøver jo ligesom, hvilket de også skal, at fremtvinge de mest positive konnotationer, det virker bare ikke rigtig på mig.*

Respondent 5: *Personligt har jeg sjældent oplevet DSB som transporterende frelser, snarere som eneste mulighed, hvis ubekvemmeligheder måtte udstås.*

- **Har du øvrige kommentarer til reklamen?**

Respondent 1: *Nej.*

Respondent 2: *Nej. Igen – jeg synes godt om reklamen. Nogen synes måske, den er irriterende, men jeg synes, det er én af de bedste reklamer.*

Respondent 3: *Ja, den er god. Ikke helt så fantastisk god som den anden.*

Respondent 4: *Nej.*

Respondent 5: *Nej.*

## Spørgsmål til ”Passenger”:

- **Kender du musikken i forvejen?**

Respondent 1: *Nej.*

Respondent 2: *Ja, jeg har hørt den før. Altså, du må ikke stille mig et spørgsmål om, hvad det er, men jeg har hørt den før.*

Respondent 3: *Ja, men ikke godt. Det er også sådan noget gammel 60’er-70’er musik. Kunne godt have været nogen af de gode... ved ikke, hvem det er, men jeg kender den godt.*

Respondent 4: *Nej, det tror jeg faktisk ikke, jeg gør.*

Respondent 5: *Sort Sol? Ved det ikke helt.*

- **Hvad er dit indtryk af musikken i reklamen?**

Respondent 1: *Ja, musikken prøver på at sælge et produkt. (Spørgsmålet omformuleres) Den giver en følelse af, at det er dejligt at sidde i toget. Man skal ikke koncentrere sig om trafikken, og det er nogle andre, der kører tingene for én. Og man kan lave mange forskellige ting.*

Respondent 2: *Musikken giver et indtryk af, at der er stress på – altså i starten, hvor Harry kører. (Spørgsmålet præciseres). Jeg synes godt om musikken. Altså hvis man skal se det i forhold til reklamen... Jeg tror bare, jeg hæfter mig for meget ved billederne. Det er jo en god reklame.*

Respondent 3: *Den fungerer meget godt.*

Respondent 4: *Det er sådan en meget easy-going rock’et ting. Meget lyttevenligt - en vis positiv, men afslappet energi.*

Respondent 5: (Svar ikke registreret)

- **Hvordan synes du, musikken passer ind i sammenhængen?**

Respondent 1: *Den rockmusik – er det ikke en, DSB har lagt ind? (Respondenten er usikker på interviewets formål/metode, og det præciseres derfor).*

Respondent 2: *Jeg synes jo sådan set, at den passer fint ind. Men jeg synes nu, at de to forrige reklamer – dér kunne jeg bedre se sammenhængen. Her holdes tingene adskilt – jeg har svært ved at sige noget om den.*

Respondent 3: *Ja, altså det er sjovt. Til forskel fra de andre, hvor der har været skift i musikken, så er denne her sådan et kryds-klip mellem de to uden, at det ændrer noget på musikken. Men den der ”Passenger” musik er jo egentlig bedst til Bahnsen, for Harry er jo slet ikke nogen passenger, da han kører selv.*

Respondent 4: *Ja. Det passer mest på Bahnsen - også pga teksten. Her bruger de det samme stykke musik i hele reklamen. Generelt i andre reklamer og når man bruger musik som underlægning, så bruges det til forskellige stemninger og situationer, men ikke her. I de andre reklamer er der et modsætningsforhold, som musikken underbygger, men her da skal du se billederne også for at fornemme den tvetydighed, der kan være i teksten.*

Respondent 5: *Jeg synes, at musikken passer godt til de to parallelle historier, hvor Harry snegler sig af sted i bil, mens Bahnsen har overskud til mere, da han tager toget. Den følelse af legende lethed ved at rejse med tog, som den ene udstråler, præciseres godt i musikken, og det manglende overskud, som Harry i bil udstråler, fremstår herigennem også klarere.*

- **Hvad mener du, DSB forsøger at udtrykke med denne musik?**

Respondent 1: *Siden de nu bruger rockmusik – at det går hurtigt. Det har noget med hastigheden at gøre. En slagkraftig musik. Altså, nu kan jeg selv godt lide rockmusik.*

Respondent 2: *Jamen, musikken skal jo ligesom animere dig til at toget. Du skal tage lidt mere afslappet på tingene. Vi så nogle sekvenser, hvor du kan nyde det fra og til toget – og i toget. Det kan du ikke på samme måde i bilen. Der hænger du igen i køerne – det er stressende. Tag toget – der er overhovedet ikke samme stress på, og du er opmærksom på de små ting – kan man sige. Du er opmærksom på, at der en lille fyr, der laver et eller andet dér, så du har overskud til at kunne smile til ham og nyde det på din vej. Det kan du ikke i bilen. Musikken kører lidt mere på det monotone, hvor det må skulle symbolisere at sidde i bilen. Tager man toget, har man nuancerne med.*

Respondent 3: *Tag toget. Budskabet er rimelig klart hver gang. Samtidig har de jo også krydret den med hans flirt med hende med barnevognen - en ret uskyldig flirt. Og hende den anden i toget han også blinker med, og der foregår alt muligt spændende menneskeligt i toget, mens den anden han bare kan sidde der og pille sig i øret og i næsen. Det er nærmest et helt liv, han får der i toget med alle de der børn og dejlige damer og æbler, og hvad de nu får.*

Respondent 4: *Den udtrykker mere det overskuds-agtige... lidt bekymringsfri musik, som passer bedst til Bahnsen.*

Respondent 5: *DSB forsøger at fremhæve den afslappede og rolige transportform, som toget tilbyder, modsat den stressede og travle biltransport. Her udtrykker musikken i høj grad det overskud og den positivitet, som den togkørende oplever, synes jeg.*

- **Stemmer det overens med din opfattelse af DSB?**

Respondent 1: *Spørgsmålet kan ikke besvares.*

Respondent 2: *Ja, det gør det faktisk.*

Respondent 3: *Ja... den får ikke for lidt, men det er også det, der gør den morsom. Den der overdrivelse. Jeg synes ikke, den er blevet alt for over-romantiseret, men alligevel så går det fuldstændigt glat, og han er så pæn, Søren Pilmark. Fuldstændig afslappet, flirter til højre og venstre og hjælper stakkels kvinder med barnevogn. Det er meget idyllisk. Morsomt. Vel lavet. Godt lavet. Ikke alt for overdrevet.*

Respondent 4: *At være passager, ja. Hvis man tager ordet "passenger" i sin egentlige form, men så skal man da være heldig at sidde ved siden af sådan nogle mennesker, som Bahnsen møder på sin togtur. At det er sådan nogle mennesker, man støder ind i, men ellers ved jeg ikke, hvor fedt det er at være passager. Det er lidt søgt... Ja, hvis det hele kører, og du ikke er ved at komme for sent til toget, og der ikke er stress på, og du ikke har tabt din billet, og du ikke sidder ved siden af en eller anden, der er pissesur. Hvis du skal noget hyggeligt og skal med toget en kort tur, og du er afslappet og ovenpå, og det er en velduftende vogn, du kommer ind i osv. Så er det da skønt at være passager. Det har jeg ikke oplevet.*

Respondent 5: *Jeg føler mig sjældent fuld af overskud og positivitet, når jeg kører i tog.*

- **Har du øvrige kommentarer til reklamen?**

Respondent 1: *Nej.*

Respondent 2: *Igen – jeg synes disse reklamer... Jeg har som sådan ikke noget specielt forhold til DSB – der er vel også dårlige ting at sige om det. Men jeg synes egentlig, det er en god rejsemåde. Der synes jeg, at musikken passer. Det er fin og god musik, som de har valgt til reklamerne.*

Respondent 3: *Uden at kende teksten særlig godt, så tror jeg, musikken er en historie om én, der er mere inaktiv - bare én der kører med livet derudad uden at tænke noget videre over det. Jeg tror, de bare har taget den ind pga. titlen – ligesom den forrige. Det er ikke selve budskabet i musikken, der er vigtigt. Meget parallelt til "Freedom" - det handler jo heller ikke om freedom i den forstand, som slaverne sang om det. Men det er også det humoristiske og det fine i det, at de bruger sådan en sang, der har en helt anden mening.*

Respondent 4: *Nej.*

Respondent 5: *Nej.*

### Afsluttende spørgsmål:

- **Skiller én af de viste reklamefilm sig ud, ift. hvad du tidligere har set fra DSB (med Harry)?**

Respondent 1: *Nej. Måske den første. Musikken er virkelig rammende.*

Respondent 2: *Ja, den sidste. Vi så jo faktisk ikke noget inde fra toget. Vi så Harry, der holdt i kø, og vi så Bahnsen, der gik til og fra toget. Det er en lidt anden situation, end dem vi normalt ser. Det foregik udenfor. Men det er jo stadig på en afslappet måde.*

Respondent 3: *Ja, den første. Mareridt. Sådan én har jeg ikke set før. Men jeg har ikke set ret mange af dem. Men den skiller sig ud, fordi der er mere rigtig action i den end de andre, der bare er søde historier.*

Respondent 4: *Det tror jeg, primært er den sidste. Ved ikke, om det er, fordi den ligger friskest i min hukommelse, men vi plejer at have interaktionen mellem Harry og Bahnsen på en anden måde. Opbygningen her er lidt anderledes. Her er musikken mere i fokus end deres dialog.*

Respondent 5: *De Harry-reklamespots, som jeg tidligere har set, mener jeg har været mere handlingsbaserede, hvori musikken spillede en mindre rolle. Disse tre spots, hvori musikken spiller en fremtrædende rolle, mener jeg er mere effektive reklamer, og de giver mig, som forbruger, mere lyst til at køre i tog, end andre reklamespots jeg tidligere har set.*