

2022

Nostalgisk filmmusik i tv-reklamer: et intertekstuellet perspektiv



Fotos af KoolShooters fra Pexels



**AALBORG
UNIVERSITY**

Mikkel Lyngø

AAU

31-05-2022

Nostalgisk filmmusik i tv-reklamer: et intertekstuelte perspektiv

Speciale

af

MIKKEL LYNGE

Indsendt til Aalborg Universitet
i delvis opfyldelse
af kravene til graden af

cand.mag. i musikvidenskab

Maj 2022

AAU

ABSTRACT

Nostalgic film music in TV commercials: an intertextual perspective

The purpose of this thesis is to investigate the use of film music in tv-advertisement, and to investigate which effect of and the reason audiovisual intertextuality in relationship to the film music used in the advertisements. For this I have analyzed four tv commercials as empirical data. In this case I have used Nicolai Graakjær's analytical perspective from his book *Musik i Tv-reklamer: teori og analyse*. During my research I found a lack of theory about the specific use of film music in TV commercials, and have therefore built the theoretical framework of the thesis, on the background of theory from the individual elements that appear in the topic (music in film, music in advertisement, music, and emotions, etc.). The analysis showed the primary ways the four commercials used film music and furthermore showed an interesting coalition between the intertextuality level used, and the use of the film music. In the cases where high intertextuality was used, the film music was used to create associations to the film, where the film music was taken from, and its emotional and visual values. Through this the commercial looked to carry these values to the product. Whereas in the cases with low intertextuality the film music was used to a less extent carry the values from the film to the product. In these cases, the film music 'meaning' was changed to better adapt the TV commercial and its persuasive communication. Through my discussion and the results of my survey, I found that the film music was used to make the product meaningful through creatively 'borrowing' the film's thematic, and often also emotional elements for this purpose. Furthermore, I found indications that the ability to evoke nostalgic thoughts in film music could be used in conjunction with the peripheral route of the ELM (Elaboration Likelihood Model). Since it could create a positive impact on the consumer's emotional state, which, in the cases of high level of intertextuality, worked to create awareness and personal relevance in relation to the perception of the TV commercial, and further retention of this. This along with the general prevalence of the film music used, have indicated a general practice in the use of film music in television commercials, as the music used seemed to be memorable, recognizable and would tell a story that is epic (like *Flashdance*, *Rocky*, etc.). I have through this research, based on my small empirical data, not been able to find any general

findings in relation to the researched practice. I have however been able to find result that indicate some common practices, and which could inspire further research into this practice.

31-05-2022

Mikkel Lyng, B.A., Aalborg universitet

Vejleder: Professor Mark Nicholas Grimshaw-Aagaard

INDHOLDSFORTEGNELSE

	Side
ABSTRACT	iii
OVERSIGT OVER FIGURER.....	viii
Kapitel	
1. INDLEDNING OG PROBLEMFORMULERING	1
1.1 Introduktion.....	1
1.2 Valg af empiri	2
1.3 Emneindskrænkning	3
1.4 Forskning på området	4
1.5 Opbygning af specialet	6
1.6 Problemformulering og problemstillinger	7
2. TEORI.....	8
2.1 De primære teorier	8
2.1.1 Intertekstualitetsmodeller	8
2.1.2 Nostalgi	9
2.1.3 Juslin & Västfjälls teoretiske ramme for følelsesmæssige reaktioner til musik	10
2.1.3.1 Evaluerende konditionering	10
2.1.3.2 Følelsesmæssig smitte.....	11
2.1.3.3 Episodisk hukommelse	11
2.1.4 The Elaboration Likelihood Model (ELM) of Persuasion.....	12
2.2 Teori om musik og følelser	14
2.2.1 Kan musik udtrykke følelser?	15
2.2.2 Følelser og visuel dominans.....	16
2.3 Teori om musik i forbindelse med film og reklamefilm.....	17
2.3.1 Musiks funktion i film	17
2.3.2 Musik i forbindelse med reklamefilm.....	19

3.	Metode	21
	3.1 Metodetriangulering.....	21
	3.2 Spørgeskema.....	22
	3.2.1 Formål og funktion	22
	3.2.2 Konstruktion af spørgeskema	23
	3.2.3 Konstruktion og afvikling af pilottest.....	25
	3.2.4 Udvalgelse af respondenter og distribueringsmetode	25
	3.3 Analysemetode.....	27
	3.3.1 Analytiske perspektiv.....	28
	3.3.2 Kontekstuelle perspektiv.....	29
	3.3.3 Kontekstuelle perspektiv.....	32
	3.4 Tematisk analyse af spørgeskema.....	35
4.	Analyse	37
	4.1 Dove - reklame.....	37
	4.1.1 Kontekst	37
	4.1.2 Kontekst	38
	4.2 Cillit Bang - reklame.....	42
	4.2.1 Kontekst	43
	4.2.2 Kontekst	45
	4.3 Gillette - reklame	48
	4.3.1 Kontekst	48
	4.3.2 Kontekst	51
	4.4 JBL - reklame.....	53
	4.4.1 Kontekst	53
	4.4.2 Kontekst	55
5.	Diskussion.....	59
	5.1 Introduktion til diskussionen.....	59
	5.2 Analysens resultater	59
	5.2.1 Diskussion af den konkrete brug af filmmusik i tv-reklamerne	60

5.2.2 Intertekstualitetsniveauernes betydning for den nostalgiske følelse	61
5.3 Hvorfor bruges produktionsmæssig intertekstualitet til at vække nostalgi?	63
5.4 Kritik af forskningens begrænsninger	65
5.5 Diskussionskonklusion	66
6. Videre arbejde.....	69
7. Konklusion.....	70
Bibliografi	72

BILAG

A. SPØRGESKEMA	Se bilag
B. DATA FRA SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE	Se bilag
C. TEMATISKANALYSE AF SPØRGESKEMA	Se bilag
D. RESULTATER FRA SPØRGESKEMA	Se bilag

OVERSIGT OVER FIGURER

Figurer	Side
2.1. Processerne i den centrale og perifere rute af Elaboration Likelihood Modellen og deres effekt på holdninger	13
3.1. Oversigt over tekstanalytiske perspektiver	29
3.2. Oversigt over musik i tv-reklamer i et transtekstuelt og produktorienteret perspektiv	30
3.3. Forløbsskitse over en reklame for McDonalds	33
3.4. Dimensioner af samtids- og lighedspotentialer i den audiovisuelle konstellation.....	34
3.5. Philip Taggs tegntypologi for musik.....	35
4.1. Forløbsskitse over Dove-reklamens udformning.....	39
4.2. Oversigt over billedbeskæring i tv-reklamen.....	40
4.3. Starten af B-delen på noder (for klaver)	41
4.4. Oversigt over sekundær betydningsdannelse i Dove-reklamen.....	42
4.5. Forløbsskitse over Cillit Bang-reklamens udformning.....	45
4.6. Nodeskrift over 'sirene' i bro-stykket	46
4.7. Oversigt over sekundær betydningsdannelse i Cillit Bang-reklamen.....	48
4.8. Trommerytme fra <i>Stayin' Alive</i>	49
4.9. Forløbsskitse over Gillette-reklamens udformning	51
4.10. Oversigt over sekundær betydningsdannelse i Gillette-reklamen	53
4.11. Forløbsskitse over JBL-reklamens udformning.....	55
4.12. Nodeskrift over trompeten i introen af <i>Gonna Fly Now</i>	56
4.13. Oversigt over sekundær betydningsdannelse i JBL-reklamen.....	58
5.1. Sammenhæng mellem intertekstualitetsniveau og nostalgi	62

Kapitel 1

INDLEDNING OG PROBLEMFORMULERING

1.1 Introduktion

"when used appropriately [background music], is the catalyst of advertising. It augments pictures and colors words, and often adds a form of energy available through no other source" (Hecker, 1984, som citeret i Allan, 2006, s. 435).

Reklamer er et næsten allestedsnærværende fænomen, og ses hele tiden omkring os på forskellige platforme. De forekommer både i tv, radio, på billboards og endda overalt på de sociale medier, når der f.eks. scrolles på sit Instagram-feed. I mange af disse reklamer spiller forskellige typer af musik en stor rolle. Specielt baggrundsmusik bliver ofte brugt og har, som det ovenstående citat beskriver, en speciel evne til at forstærke det visuelle, og er derfor en vigtig og indflydelsesrig del af annoncering i massemedier.

Musik har været en del af marketing helt tilbage fra radioens udbredelse i 1920'erne, da annoncører lærte, at musikalske programmer havde stor succes med lytterne (Taylor, 2012, s. 26). Denne erfaring blev brugt til at reklamere med, f.eks. kan man se på varietéshows som *The Clicquot Club Eskimos*, hvor "brusende" musik blev brugt til at reklamere for The Clicquot Club Eskimos' ingefærøl (Ibid., s. 33-36). En undersøgelse af Les Binet, Daniel Müllensiefen og Gawain Morrision (2015) viser, at musik kan skabe følelsesmæssige reaktioner på forbrugeradfærd (Binet, Müllensiefen & Morrision, 2015, s. 4ff). Grundet denne egenskab bruges forskellige typer musik af virksomheder til at skabe følelser af glæde, tristhed, lykke, frygt eller empati. Der findes eksisterende undersøgelser af, hvordan reklamer påvirker forbrugeradfærd. F.eks. Charles S. Areni og David Kim (1993), som gennem deres undersøgelse af baggrundsmusik i en vinbutik, så at kunderne købte dyrere vin, når der blev spillet klassisk musik, hvor det modsatte var tilfældet, når der i stedet blev spillet populærmusik som baggrundsmusik.

Tiden er længe forbi, hvor næsten alle tv-reklamer havde originalt musik komponeret til at tilpasse det visuelle i reklamen. I nyere tid er det i stedet brugen af præeksisterende musik i reklame soundtracks, der er blevet en udbredt praksis inden for marketing.

Populærmusik og marketing er, gennem et århundredes forandring, blevet gensidigt afhængige industrier, hvilket tvinger os til at genoverveje, hvad vi ved om populærkunst og forbrugerkultur (Taylor, 2012).

Det er dog, i modsætning til brugen af populærmusik, ikke almindelig praksis at gøre brug af filmmusik i forbindelse med reklamer. Det bliver dog set oftere i nyere tid med flere og flere moderne tv-reklamer, der benytter ældre filmmusik (Palencia-Lefler, 2020, s. 467). Det har derfor været en motivation for mig at undersøge mere om emnet, da jeg formoder, at det er en exceptionel praksis, der ydermere er under udvikling.

1.2 Valg af empiri

I dette afsnit vil jeg komme ind på mit valg af empiri, hvordan jeg nåede frem til denne, samt hvorfor jeg valgte netop de tv-reklamer, som jeg har gjort. I min søgen efter eksisterende tv-reklamer, der gjorde brug af filmmusik, stødte jeg på mange tv-reklamer, der enten ikke gjorde brug af filmmusik, som ikke var tilstrækkelig tilgængelig eller af for dårlig kvalitet (visuelt) til at kunne bruges. Dette betød, at det var udfordrende at finde tv-reklamer, der havde de egenskaber, der var nødvendige for at være relevante at undersøge den audiovisuelle intertekstualitet i. Jeg startede med manuelt at lede efter tv-reklamer i databasen Medistream, der giver adgang til Det Kgl. Biblioteks digitale samlinger af aviser, radio og tv samt reklamefilm. Jeg havde dog ikke noget held med at finde frem til brugbare tv-reklamer, grundet databasen hovedsagelig består af biografreklamer fra perioden 1907-1995, og dels af TV2-reklamer fra perioden 1988-2005. Jeg havde derfor svært ved at finde reklamer fra nyere tid (efter 2005). Ydermere var det svært at finde tv-reklamer, der gjorde brug af filmmusik i denne database. Derfor valgte jeg i stedet at søge efter tv-reklamer mere bredt på internettet, og grundet det faktum, at jeg skulle finde fire tv-reklamer med hver deres niveau af audiovisuel intertekstualitet, søgte jeg inspiration i Manuel Palencia-Leflers (2020) liste over de 100 analyserede tv-reklamer i hans artikel *Film music in advertising: An intertextual approach*.

Da jeg ikke kan vide om tv-reklamerne i Palencia-Leflers artikel har været vist på dansk tv, valgte jeg at fokusere på brands/produkter, som var tilgængelige og kendte i Danmark.

Derudover valgte jeg at fokusere på produkter, jeg antog for værende mere 'hverdagsprodukter', der er mere almindelige at købe og oftere bliver købt end f.eks. biler. De udvalgte tv-reklamer er altså udvalgt på baggrund af fem faktorer: Om det gjorde brug af filmmusik, hvilket niveau af audiovisuel intertekstualitet,¹ om det var tilgængeligt at finde tv-reklamerne på internettet, om brandet/produktet var kendt/tilgængeligt i Danmark, og om produktet var et hverdagsprodukt.

I min søgning fandt jeg frem til fire tv-reklamer fra fire forskellige brands,² der alle er tilgængelige/kendt i Danmark. De var henholdsvis Dove, Cillit bang, Gillette og JBL, som ydermere er i besiddelse af de førnævnte fem faktorer. Det er disse fire tv-reklamer, jeg ønsker at analysere, mere specifikt ønsker jeg at analysere, hvordan filmmusikken bliver brugt i tv-reklamerne, hvorfor niveauerne af audiovisuel intertekstualitet bruges til at vække følelser af nostalgi, samt hvad der kan opnås ved denne brug.

1.3 Emneindskrænkning

I dette afsnit vil jeg kort komme ind på indskrænkningen af emnet til ikke bare at omhandle filmmusik i tv-reklamer, men også at have fokus på niveauet af audiovisuel intertekstualitet mellem tv-reklame og film(musik), samt hvorfor jeg har valgt at gøre dette. Grunden til, at jeg ønsker at fokusere lige netop på dette aspekt, er fordi, at der i alle de tv-reklamer, jeg har set, som gør brug af filmmusik, forekommer en form for audiovisuel intertekstualitet mellem reklamen, og den film musikken er taget fra. Jeg har en formodning om, at det er denne intertekstualitet, der er idéen bag brugen af filmmusik i tv-reklamer. Hvis jeg blot havde fokuseret på filmmusik i tv-reklamer, ville jeg løbe den risici at ende med at gentage tidligere forskning på området 'populærmusik i reklamer', eftersom de to typer musik, langt hen ad vejen har samme præmis for deres brug i reklamer. Det der gør filmmusikken speciel, er den, før beskrevet, audiovisuelle intertekstualitet mellem reklamen, og den film musikken er taget fra. For det andet er grunden til emneindskrænkningen, at der ikke er særlig meget forskning på området 'filmmusik i reklamer' ej heller med fokus på intertekstualitet.

¹ Disse niveauer vil blive defineret i teori afsnittet (se afsnit s. 8).

² Disse tv-reklamer vil blive beskrevet og analyseret i analyse afsnittet (se afsnit s. 37).

1.4 Forskning på området

Jeg vil i dette afsnit komme ind på den forskning, der allerede eksisterer på det område, med relevans for det emne, som jeg ønsker at undersøge. Som det er beskrevet i det første afsnit, er der ikke meget forskning, der undersøger brugen af filmmusik i tv-reklamer og de audiovisuelle sammenhænge, der forekommer i brugen af denne filmmusik. Der er dog en del litteratur på de forskellige områder, der er inkorporeret i mit fokusområde, hvor der blot er fokus på den ene del, eller bearbejder det med et andet aspekt. Det er denne forskning, som jeg har fundet, der allerede eksisterede på de forskellige områder, her filmmusik og musik i reklamer, jeg nu vil kommentere på. Jeg har dog valgt at lægge mest vægt på musik i reklamer, da det har den største relevans i forhold til opgavens fokus. Teori/forskning angående filmmusik vil blive præsenteret i forbindelse med teori afsnittet (se afsnit s. 17).

Som nævnt ovenfor forekommer der en del litteratur på området 'musik i reklamer'. F.eks. den forskning, som jeg har fundet mest anvendelig i forhold til mit speciales fokus: Manuel Palencia-Leflers (2020) artikel *Film music in advertising: An intertextual approach*. Her har Palencia-Lefler konkret analyseret 100 tv-reklamer vist mellem 1960–2016 i et intertekstuelt perspektiv. Palencia-Lefler har, igennem musikken, identificeret fire modeller af intertekstualitet mellem reklame og film. Han har dog undersøgt området i et kvantitativt perspektiv, hvor jeg ønsker at gå til området med et mere kvalitativt perspektiv med større fokus på den semiotik, der forekommer i intertekstualiteten i alle dens former. Jeg vil i opgaven gøre brug af Palencia-Leflers intertekstualitetsmodeller, og modellerne vil derfor blive uddybet nærmere i teoriafsnittet (se afsnit s. 8). En anden forskning på området, som jeg også har valgt at inddrage i specialet, er Nicolai Jørgensgaard Graakjærs bog *Musik i tv-reklamer – teori og analyse* (2011). Her har Graakjær udarbejdet en konkret analysemodel til at analysere musik i tv-reklamer, som jeg har valgt at gøre brug af i min analyse, af de, i dette speciale, fire udvalgte tv-reklamer. Denne analysemodel vil derfor også blive uddybet mere i metodeafsnittet (se afsnit s. 27).

Af andet forskning på området, som jeg dog ikke har valgt at inddrage i dette speciale, kan bl.a. fremhæves nogle eksperimenter foretaget af Regie Wintle (1978). Disse

eksperimenter har sin relevans, da de kan understøtte idéen angående musiks evne til at påvirke den følelsesmæssige respons til tv-reklamer. Han anfører ydermere en indikation på, at der mellem tv-reklamer og musik deles tre subjektive aspekter, som er henholdsvis ”Activity, Pleasantness, and Potency/ Personal Relevance.” (Wintle, 1978, s. 276). Et område indenfor musik i reklamer, der har været stor fokus på, er musikkens effekt på humør. I forhold til dette fokus vil jeg fremhæve Alpert og Alpert artikel *Music Influences on Mood and Purchase Intentions*, hvori de ved hjælp af en undersøgelse af venskabskort og baggrundsmusik finder frem til, at både venskabskort og baggrundsmusik havde væsentlig indflydelse på deltageres humør. Deres eksperiment bestod af tre venskabskort (et oplevet som glad, et oplevet som trist og et oplevet som neutralt). Disse kort blev vist til tre grupper med vekslende baggrundsmusik (trist, glad eller neutral) (Alpert & Alpert, 1990).

Et andet fokusområde, der i nyere tid har fået stor opmærksomhed, er brugen af populærmusik i tv-reklamer. David B. Allan (2004) undersøger i sin Ph.d. afhandling *The Role of Personal Significance: Effects of Popular Music in Advertising on Attention, Memory, Attitudes, and Conation*. forholdet mellem personlig signifikans til populærmusik og dens effekt på opmærksomhed, holdninger, hukommelse og konation. Hans resultater indikerer, at der forekommer en sammenhæng mellem større opmærksomhed til en reklame og populærmusik med høj personlig signifikans. Ydermere indikerer resultaterne også en sammenhæng mellem populærmusik med høj personlig signifikans og bedre hukommelse i forhold til reklamen, samt en forbedret holdning til både brandet og selve reklamen. Allans afhandling har et andet fokus end dette speciale, men hans resultater er stadig gode at have in mente, da jeg har en formodning om, at der igennem brugen af filmmusik også kan forekomme personlig signifikans mellem musikken og tv-reklamens seere.

Steve Oakes (2007) undersøger emnet i sin artikel *Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective*, ud fra et kongruensperspektiv, hvor han finder frem til niveauet af kongruens mellem en reklames baggrundsmusik, og dens billedsprog og budskab, havde stor betydning for niveau af affektivitet og hukommelse. Han beskrev ydermere, at flere typer kongruens, kan have indflydelse på individers

holdninger, heriblandt 'repetition congruity', 'association congruity', 'mood congruity', m.m. Dette kongruens perspektiv er relevant at fremhæve, da jeg har en formodning om, at der vil være et stort niveau af kongruens mellem det auditive og det visuelle i tv-reklamer, som gør brug af filmmusik. Derved vil de positive effekter være til stede alt efter, hvilket intertekstualitetsniveau, der bliver brugt i tv-reklamen.

Kara Ann Attreps (2008) har i sin afhandling *The Sonic Inscription of Identity: Music, Race, and Nostalgia in Advertising* analyseret emnet med fokus på identitet, race og nostalgi. Hun analyserer mere konkret, hvordan musik bliver brugt til at forme og reflektere racemæssige-, etniske- og ungdomsidentiteter. Nostalgi er også et fokusområde, jeg gør brug af i denne opgave, men Attreps har i afhandlingen fokus på den mere generelle musik i reklamer, hvor jeg i stedet har et smallere fokusområde, i det jeg undersøger den specifikke brug af filmmusik i tv-reklamer, og hvad dette har af betydning for følelser af nostalgi.

1.5 Opbygning af specialet

I dette afsnit vil jeg kort gennemgå opbygningen af specialet. Specialet er overordnet opbygget i seks dele: 1) indledning, 2) teori, 3) metode, 4) analyse, 5) diskussion, 6) Videre arbejde og 7) konklusion/afrundning. I indledningen har jeg allerede redegjort for mit valg af empiri, min emneindskrænkning samt forskning på området. Jeg vil i afsnittet herefter præsentere specialets problemformulering og problemstillinger. Efter dette vil der foreligge et teoriafsnit med inkorporeret teoridiskussion af de inddragne teorier. Herefter vil der foreligge et metodeafsnit, hvor jeg beskriver, hvad jeg konkret har gjort. Jeg har bevidst valgt ikke at have et selvstændigt afsnit angående videnskabsteori, da den bagvedliggende forståelse især er hermeneutisk, idet specielt min diskussion og bearbejdelse af spørgeskemaundersøgelsen bygger på fortolkning, hvilket de fleste opgaver gør. Jeg kan grundet dette ikke beskrive, hvad der forstås ved hermeneutikken, men vil indirekte beskrive processerne bag i metodeafsnittet, da det har betydning for min diskussion og mit spørgeskema. Dernæst vil jeg analysere de udvalgte tv-reklamer ud fra Nicolai Graakjærs analysemetode med fokus på både det kontekstuelle - og kontekstuelle perspektiver (se afsnit s. 27). Dette vil ende ud i en diskussion, hvor jeg vil diskutere, det

jeg er kommet frem til i analysen og diskutere det op imod teorien. Ydermere vil jeg her diskutere mulige grunde til, hvorfor der gøres brug af audiovisuel intertekstualitet i tv-reklamerne. Jeg vil derefter kort komme ind på mulig videre forskning og overvejelser, om hvor man kunne tage undersøgelsen til efter dette speciale. Til slut vil der foreligge en konklusion på specialet i helhed.

1.6 Problemformulering og problemstillinger

I dette afsnit vil jeg præsentere den problemformulering, der fungerer som grundlaget for specialet. Jeg vil derefter kort komme ind på et par underspørgsmål, som leder op til besvarelsen af problemformuleringen. De ovenstående afsnit leder mig til at stille følgende problemformulering:

”Hvordan bliver filmmusikken brugt, rent praktisk, i de udvalgte tv-reklamer, og hvorfor bruges produktionsmæssigt intertekstualitet til at vække nostalgi?”

Herunder har jeg beskrevet nogle af de underspørgsmål, jeg har udvundet fra problemformuleringen:

- Forekommer der betydelig forskel i tv-reklamernes evne til at vække nostalgiske følelser alt efter dens brug af filmmusikken?
- Har niveauet af intertekstualitet mellem tv-reklamen og filmmusikken betydning for den førnævnte evne?
- Hvad kan tv-reklamerne opnå gennem kreativ brug af en films musik og tematik?

Kapitel 2

TEORI

I dette afsnit vil jeg præsentere de forskellige teorier, som jeg har valgt at inddrage i mit speciale, samt diskutere disse teorier i forhold til hinanden. Jeg vil i forbindelse med dette inkorporere diskussioner af de bagvedliggende antagelser, som har jeg i dette speciale, samt dem de respektive teorier har. Dette har sin nytte i forhold til forståelsen af, hvordan jeg kommer frem til de resultater, jeg gør og bidrager ydermere til at forstå motivationen for, hvorfor jeg ønsker at lave denne forskning. Eftersom jeg i dette speciale ønsker at undersøge, hvordan og hvorfor intertekstualitet, i forbindelse med filmmusik, bliver brugt i tv-reklamer til at fremkalde følelser, mere specifikt den nostalgiske følelse, er det relevant at præsentere teori inden for dette område. Jeg vil her først i afsnittet præsentere de primære teorier, jeg anvender:

2.1 De primære teorier

2.1.1 Intertekstualitetsmodeller

I denne opgave har jeg fokus på bl.a. intertekstualitet, hvilket derfor ligger op til, at jeg naturligvis skal omkring dette begreb i teoriafsnittet. Jeg har valgt at gøre brug af Manuel Palencia-Leflers artikel *Film Music in Advertising: An Intertextual Approach* (2020), da han, på baggrund af sin analyse, opstiller fire modeller for intertekstualitet, som jeg vil gøre brug af i denne opgave. Selvom det ikke er en decideret teori, som Palencia-Lefler opstiller, har jeg dog stadig valgt at bruge den som en, da den ligger til grund for min baggrundsviden/forståelse af den intertekstualitet, der forekommer imellem det visuelle og det auditive i de senere analyserede tv-reklamer.

De fire modeller opstillet i artiklen er henholdsvis absolut intertekstualitet, hvor tv-reklamen gør brug af både billeder og lyd til at skabe en visuel og sonisk genskabelse af kildematerialet (filmen, hvor musikken er taget fra); figurativ intertekstualitet, som figurativt genskaber tv-reklamens billedsprog og lyd fra filmen for at imitere kildematerialet; associativ intertekstualitet, hvor filmmusikken bruges i en anden visuel

kontekst end i kildematerialet, med det formål at skabe en association mellem tv-reklamen/produktet og kildematerialet; til sidst er der minimal intertekstualitet, som minder om den før beskrevne associative intertekstualitet, idet den også gør brug af filmmusikken i en anden visuel kontekst, men forskellen ligger i, at der her ikke er et mål om at skabe associationer mellem tv-reklamen/produktet og kildematerialet (Palencia-Lefler, 2020, s. 469).

2.1.2 Nostalgi

Musik og lyds funktion som erindringstegn, ses allerede eksempler på i 1767 med Jean-Jacques Rousseau, der i sin *Dictionnaire de Musique*, hvori han konkludere, på baggrund af sine observationer af udstationerede schweiziske soldater, der led ved lyden af koklokker og lyden sangen *Ranz de Vaches*, at musikken i sådanne tilfælde ”does not act precisely as music, but as a memorative sign” (Rousseau, 1979, som citeret i Boym, 2002, s. 4). Rousseau peger på musik og lyd som tegn, der peger på et sted, hvor jeg, i forhold til dette, føler, at det vigtigt også at fremhæve Kant, der tilføjer, at nostalgi ikke blot er en længsel efter et sted, men også kan være en længsel efter en bekymringsfri tid (Kant, 2015, s. 76). Det er altså denne kombination af Rousseau og Kants forståelse af nostalgi, jeg vil benytte i dette speciale.

Fred Davis differentierer i sit essay *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia* (1979), mellem privat- og kollektiv nostalgi. Privat nostalgi beskriver han som en følelse eller bevidsthed, som indtræffer grundet kilder, der har deres udspring i og kan forbindes med ens livshistorie. Disse oplevelser af nostalgi, kan vi ikke umiddelbart dele med andre, men vi kan dele fornemmelsen og typen af erindring, som der er tale om her. Modsat privat nostalgi stiller Davis kollektiv nostalgi, her er genstanden for vækkelsen af hukommelsen en helt anden, idet denne type nostalgi, i modsætning til den tidligere, kan deles, forstås samt genkendes af flere på en gang. Dette gør sig muligt, da den inddrager offentlige og genkendelige skikkelser. Davis henviser f.eks. til udbredte og håndgribelige karakterer samt skelsættende begivenheder, som eksempler på kollektiv nostalgi.

Hvor den private og kollektive nostalgi er begreber til at forstå, hvad der kan vække nostalgien, forekommer der i selve den nostalgiske oplevelse en dialog mellem fortid og

nutid, en dialog der vel at mærke falder ud til fortidens fordel. Det er i forbindelse med denne tanke om nostalgi som dialog, at Davis fremstiller tre typer af denne dialog: enkel nostalgi, refleksiv nostalgi og fortolket nostalgi (Davis, 1979, s. 16f). Enkel nostalgi forekommer som et subjektivt udsagn, som f.eks. at alting var smukkere, bedre og mere civiliseret i 'gamle dage', og er udtryk for en længsel efter noget, der opleves tabt i nutiden. I refleksiv nostalgi er man bevidst om det dialogiske plan, man forstår, at der i nostalgien er tale om en udveksling/sammenspil mellem fortid og nutid. Fortolket nostalgi refererer til en analytisk forståelse af selve det faktum, at man føler sig nostalgisk. Man træder uden for den nostalgiske rammesætning for derved at begribe nostalgien (Ibid., s. 28).

2.1.3 Juslin & Västfjälls teoretiske ramme for følelsesmæssige reaktioner til musik

Juslin og Västfjäll (2008) argumenterer for tilstedeværelsen af seks distinkte fremkaldelsesmekanismer i forhold til musikalsk fremkaldte følelser (Hjernestammerefleks, Evaluerende konditionering, Følelsesmæssig smitte, Visuelt billedsprog, Episodisk hukommelse og Musikalsk forventning). Disse mekanismer skal ikke forstås som ekskluderende overfor hinanden, da flere af dem kan være aktive i forhold til ethvert tilfælde af følelsesfremkaldelse. Den samme følelse kan ydermere blive fremkaldt af forskellige mekanismer i forskellige sammenhænge. Teoriens mekanismer er ikke ment som musikspecifikke, da de alle kan observeres i andre kontekster. De følgende underafsnit er udarbejdet som en kort opsummering af de mekanismer, indenfor musikalsk fremkaldte følelser fremsat af Juslin og Västfjäll, som jeg har fundet relevante i forhold til opgavens fokus.

2.1.3.1 Evaluerende konditionering

I denne mekanisme bliver der refereret til en proces, hvor en følelse fremkaldes af et stykke musik, da musikken, som stimuli, har været parret gentagende gange med andre positive eller negative stimuli. Evaluerende konditionering omtales også som affektiv læring, frygtkonditionering, følelsesmæssig konditionering og præferencekonditionering, men uanset udtrykket, synes det at henvise til det samme fænomen – en form for klassisk konditionering, der involverer parning af en neutral betinget stimulus med en affektiv

ubetinget stimulus (Juslin & Västfjäll, 2008, s. 564). Eftersom vi ofte støder på musikalske stimuli i situationer, hvor musikken ikke er i fokus for situationen, f.eks. musik i elevatoren eller i en butik, antager Juslin og Västfjäll, at den evaluerede konditionering kan være en relativ almindelig fremkaldelsesmekanisme.³

2.1.3.2 Følelsesmæssig smitte

Her refereres til den proces, hvor en følelse fremkaldes af et stykke musik på baggrund af lytterens opfattelse og senere "efterligning" af musikkens følelsesmæssige udtryk. Dette kan, gennem enten perifer feedback fra muskler eller mere direkte aktivering af de relevante områder i hjernen, føre til en induktion af samme følelse (Ibid., s. 565). Juslin og Västfjäll antager, at den opfattede udtryksevne i musikken stammer fra en brug af lignende lyd mønstre, som findes i affektiv prosodi. F.eks. falder tempoet, tonehøjden og volumen i menneskers tale, når de er kede af det: musik, der besidder de samme egenskaber, kan derfor muligvis aktivere denne mekanisme. Denne mekanisme er relateret til litteratur angående følelsesmæssige udtryk i musik. Herunder Peter Kivys kontur - og konventionsteori, der vil blive beskrevet i afsnittet om teori om musik og følelser (se afsnit s. 14).

2.1.3.3 Episodisk hukommelse

Denne mekanisme bliver nogle gange refereret til som "Darling, they are playing our tune" fænomenet (Davies, 1978, som citeret i Juslin & Västfjäll, 2008, s. 567). Den omhandler dét at høre et stykke musik, som kan fremkalde et minde om en bestemt begivenhed i en lytters liv: Denne hukommelse kan så fremkalde en hel række af følelser gennem en associationsproces.

Baumgartner (1992, som citeret i Juslin & Västfjäll, 2008, s. 567) argumenterer for, at når et minde fremkaldes, så fremkaldes også de følelser, der er associeret med dette minde. Disse følelser kan være ret intense, muligvis på grund af, at de fysiologiske reaktionsmønstre, til originalbegivenheden, bliver gemt i hukommelsen sammen med det

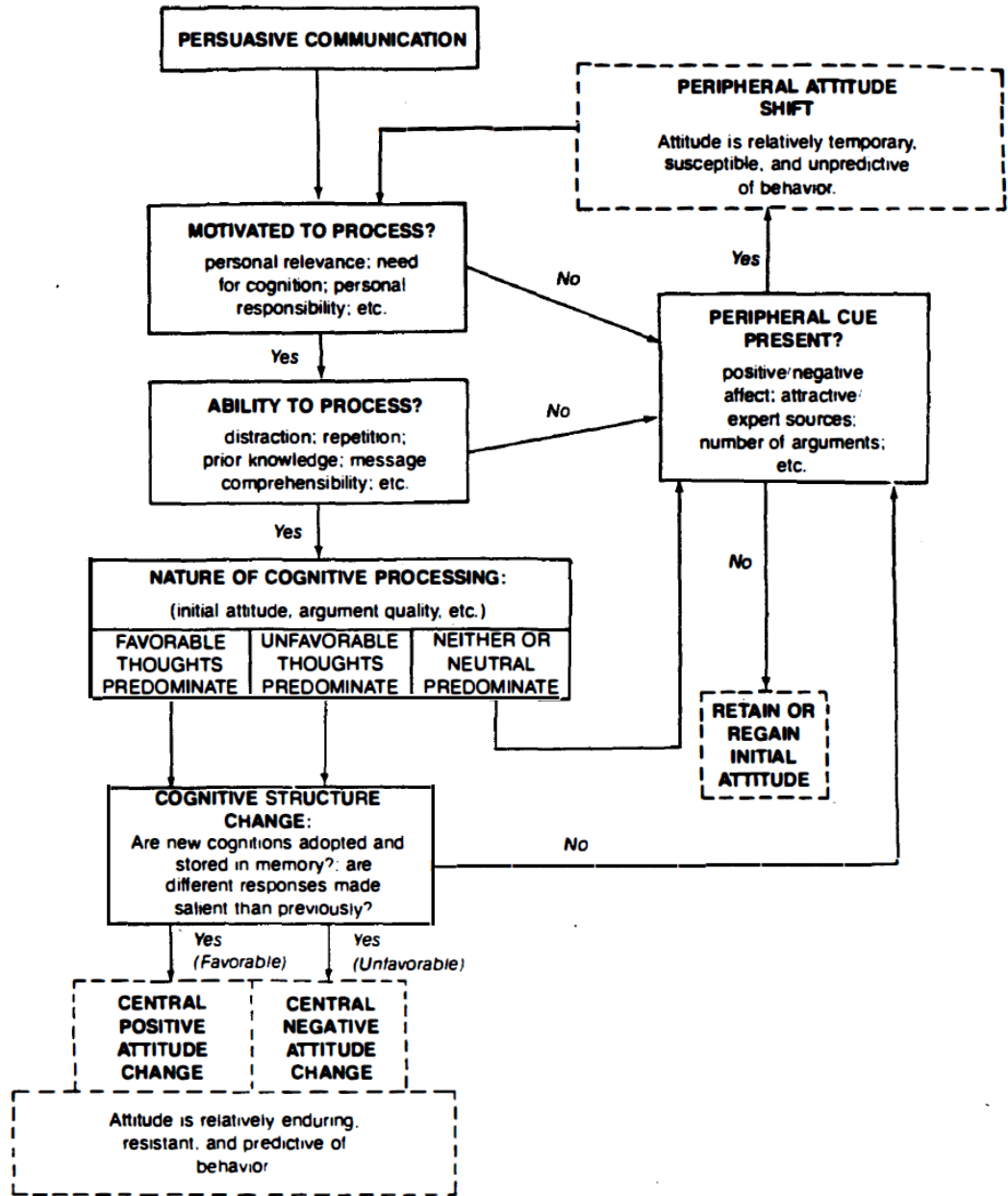
³ Se Bruner (1990), for en mere detaljeret gennemgang af baggrundsmusikkens indflydelse på følelser i forhold til et detailhandelsmiljø.

oplevelsesmæssige indhold. (Lang, 1979, som citeret i Juslin & Västfjäll, 2008, s. 567). En af denne mekanismes vigtigste egenskaber er, at mennesker har en tendens til at huske flere minder fra deres ungdom og tidlige voksenliv (fra 15-25 år) end fra tiden før eller efter (Juslin & Västfjäll, 2008, s. 567). Denne mekanisme er den, der har allerstørst relevans i forhold til opgavens fokus, idet jeg har gjort brug af den, før nævnte egenskab, som argumentation for udvælgelsen af både tv-reklamer og svarpersoner i spørgeskemaet, hvilket vil blive beskrevet nærmere i metode afsnittet (se afsnit s. 10).

2.1.4 The Elaboration Likelihood Model (ELM) of Persuasion

The Elaboration Likelihood Model er udviklet af Richard Petty og John Cacioppo (1986). Modellen er essentielt en opsamling af forskellige kognitive processer fundet i tidligere studier og undersøgelser. Ifølge forfatterne er modellen ” [...] a general framework for organizing, categorizing, and understanding the basic processes underlying the effectiveness of persuasive communications” (Petty og Cacioppo, 1986, s. 125). I forhold til denne opgave, definerer jeg ’persuasive communications’ som værende avertissements, mere specifikt tv-reklamer.

I modellen arbejder Petty og Cacioppo med idéen om, at der er to veje, hvori holdninger/attituder kan formes eller påvirkes. Den første af disse veje kaldes den centrale rute. Det er typisk gennem denne rute, at holdninger påvirkes, når en person har mulighed, evne og incitament til omhyggeligt at behandle informationen om det bestemte produkt eller mærke. Dette involverer situationer, hvor en forbruger udviser høj involvering med et produkt, så som i forhold til biler, hvor forbrugere skal vurdere og overveje mange aspekter af produktet, før man køber det. Den anden rute i modellen kaldes for den perifere rute, hvor holdninger/attituder bliver påvirket mindre af aktiv tænkning, men mere gennem subtile og indirekte faktorer. Denne rute er mest sandsynlig med produkter, der har et lavt niveau af involvering, hvor man derfor ikke har brug for meget information angående produktet. Det er derfor denne rute, der har mest betydning for denne opgave, da alle produkterne i opgavens udvalgte reklamer er produkter, som har et lavt niveau af involvering.



Figur 2.1. Processerne i den centrale og perifere rute af Elaboration Likelihood Modellen og deres effekt på holdninger (tilpasset fra Petty and Cacioppo 1986).

I den ovenstående figur er en grafisk repræsentation af modellen, hvor vi bedre kan forstå processerne, der forekommer i modellen. Først og fremmest findes der en form for overbevisende kommunikation sted, f.eks. når en person, ser en tv-reklame. Hvis personen samtidig er motiveret, og har de rette evner til at behandle reklamens informationer, kan

dette påvirke personens holdninger enten positivt eller negativt. Disse påvirkninger afhænger af de dominerende tanker, personen har når han eller hun ser reklamen. Hvis gunstige tanker dominerer, kan der opstå en positiv påvirkning - er det derimod negative tanker, der dominerer, kan der opstå en negativ påvirkning. Oplever personen ingen neutrale tanker, afhænger påvirkning af de perifere signaler, der er i reklamen. De perifere signaler kan f.eks. være baggrundsmusik. De perifere signaler kan medføre en perifer påvirkning, der generelt er midlertidig og mere ustabil. Denne påvirkning kan dog medføre mere motivation i forhold til involveringen, og en mere bevidst behandling af reklamens information, hvilket fører tilbage til begyndelsen af cyklussen i den centrale rute. Det vil altså sige, at hvis ikke der forekommer nogen motivation, eller mulighed for at behandle reklamens information, vil holdninger ikke blive påvirket af aktiv tænkning om produktet eller dens karakter, men mere på baggrund af negative eller positive associationer til produktet skabt gennem musikken.

Jeg har valgt at gøre brug af denne teori, da den giver mig mulighed for bedre at kunne forklare, hvordan individer, kunne blive overtalt/overbevist på baggrund af de senere analyserede tv-reklamer. Teorien giver mig desuden mulighed for at undersøge musikkens rolle i denne overbevisningsproces, i form af den 'perifere rute'. Der kan dog forekomme problematikker i brugen af denne teori, i forhold til, at den kan kritiseres for at være et alt for enkel og simplificeret syn, inden for overtalelses teorier. Når nu jeg så stadig vælger at gøre brug af denne teori, er det på baggrund af mine før beskrevne mål, samt at den er brugt af andre til at forske inden for det samme område, specielt i forhold til teorien om 'Musical fit'.⁴ Jeg har specifikt fravalgt at medtage teorien om musical fit, idet den har fokus på musikkens effekt i forhold til reklamerede produkter, hvor seere har en høj involvering, hvilket ikke er gældende for de her i opgaven udvalgte tv-reklamers produkter.

2.2 Teori om musik og følelser

I de ovenstående afsnit har jeg beskrevet de primære teorier, som jeg vil gøre brug af i denne opgave, men mange af disse teorier er kun anvendelige, hvis man accepterer den antagelse, at musik kan have en funktion og derved formidle noget, hvilket jeg igennem

⁴ Se MacInnis and Park (1991) for en gennemgang af teorien.

min problemformulering har en hypotese om, at den kan. Dette er der ikke en enstemmig holdning til blandt forskere, hvortil der derfor kan diskuteres om musik overhovedet har en funktion og kan mene noget.

2.2.1 Kan musik udtrykke følelser?

I forhold til denne diskussion kan man særligt fremhæve Peter Kivy og Colin Radford. Kivy mener ikke, at musik kan udtrykke følelser, men argumenterer derimod, at musik kan være et udtryk for følelser. I forlængelse af dette argumenterer Kivy, at musik er udtryksfuld i kraft af sin lighed med udtryksfuld menneskelig ytring og adfærd (Kivy, 1989, s. 56). I modsætning til Kivy mener Radford, at musik kan udtrykke en følelse, som ydermere kan overføres til lytteren.

Kivy er manden bag en af de mest accepterede teorier angående musiks udtryksevne med sin kontur- og konventionsteori. Kivy argumenterer i sin bog *The Corded Shell* at ”we must hear an aural pattern as a vehicle of expression—an utterance or a gesture—before we can hear its expressiveness” (Ibid., s. 59). Kivy fremhæver, som sit hovedeksempel på udtryksfuldhed, St. Bernard-hundens ansigt, som mennesker, grundet vores tendens til at animere vores omgivelser, ser tristhed i, lige som vi naturligt hører tristhed i visse udtryksfulde konturer i musik. Ydermere fastholder Kivy, at musik kan være udtryk for en følelse, uden at være udtryk for nogens følelser, på lige fod med, at St. Bernard-hundens ansigt kan være udtryk for tristhed uden at være udtryk for hundens egen tristhed.

Ikke alle former for udtryksevne i musik kan forklares ud fra ligheden mellem musikkens konturer, og udtryksfuld menneskelig tale eller adfærd. Derfor supplerer Kivy i sin beretning om musikalsk udtryksevne ved at tillade, at nogle musikalske fraser, melodier, eller rytmer kan være ”a function, simply, of the customary associations of certain musical features with certain emotive ones, quite apart from any structural analogy between them” (Ibid., s. 77). F.eks. ville der ikke være nogen lighed mellem en moltoneart, og nogen form for trist menneskelig tale eller adfærd. Der er her kun en konventionel sammenhæng mellem moltonearten og negative (triste) følelser (Ibid., s. 82f). Kivy understreger, at hans teori ikke er en teori om musikalsk udtryk, men i stedet en teori om musikalsk udtryksfuldhed (Ibid., s. 15). Han argumenterer ydermere for, at musik ikke kan

udtrykke følelser, da der skal være et objekt at rette sine følelser mod, hvilket ifølge ham ikke er mulig med musik (Kivy 1987). Radford (1989) mener derimod ikke, at der skal være et objekt at rette følelser i mod. Han mener i stedet, at musikken kan fungere som objekt for lytterens opmærksomhed, det er dog, ifølge Radford, ikke alle følelser, der kan overføres gennem musik, hvilket er vigtigt at have i mente.

Radfords synspunkt om, at musik ikke kan udtrykke alle følelser, kan understøttes af Lars Ole Bonde, der i sin bog *Musik og Menneske* (2011, s. 318f) blandt andet har skrevet om følelser fremkaldt af musik. Bonde argumenterer for, at affekter, vitalitetsfølelser, primære emotioner og stemninger kan opnås gennem musik, hvorimod de sekundære emotioner og temperament er sværere at formidle gennem musik. Jeg vælger dog i denne opgave at lægge mig mest op ad Kivy, i det jeg har en forforståelse om, at de nostalgiske følelser, som jeg ønsker at undersøge ikke kan vækkes igennem selve musikken, men nærmere i dens associationer, og derved bliver musikken et udtryk for den nostalgiske følelse.

2.2.2 Følelser og visuel dominans

I dette afsnit vil jeg diskutere følelser og visuel dominans. Grunden til, at jeg har valgt at inddrage dette afsnit, er, at det har stor påvirkning på min analyse, som har fokus på, hvordan filmmusikken bliver brugt rent praktisk, og derigennem spiller det visuelle en stor rolle. Ydermere har det visuelle også stor indflydelse på niveauerne af intertekstualitet, der kan forekomme i reklamerne.

I forhold til den antagelse, at musik kan udtrykke følelser, som jeg har belyst i det tidligere afsnit, kan det diskuteres, hvordan følelser faktisk opfattes gennem musik. Til dette vil jeg fremhæve Lars Kuchinke, Hermann Kappelhoff og Stefan Koelsch (2013), der i deres kapitel *Emotion and music in narrative films: A neuroscientific perspective*, undersøger neurovidenskabelige perspektiver på musik. Der er ifølge dem bevis for en visuel dominans, når man ser en film, så de emotionelle effekter af musik kun følger de visuelle oplevelser. Det skal dog tages in mente, at de fleste forskere har fokus på, at både det auditive og det visuelle kan påvirke hinanden, men at mennesker generelt har et visuelt fokus, der gør, at mennesker ofte tror, at det er det visuelle, der påvirker følelser, selvom

det auditive kan have lige så stor effekt på lytteren/seeren. Denne forståelse kan f.eks. ses hos Johnny Wingstedt, der i sin PhD-afhandling skriver:

”It of course also works the other way around. Just as the music will affect how we see things, the visuals will also determine how we hear the music. [...] As audience however, our conscious attention is usually on the visuals. We tend to interpret the events on film or television as something we see – even if we in fact actually ‘hear/see’ it. This is reflected also in how we talk about media experiences: we go to see a movie and we watch television.” (Wingstedt, 2008, s. 2).

Jeg vil dog i dette speciale primært have fokus på, hvordan musikken påvirker følelser og meninger, da det er brugen af filmmusikken i tv-reklamerne, der for min undersøgelse har størst betydning. Intertekstualiteten mellem det auditive og det visuelle skabes på baggrund af den brugte filmmusik.

2.3 Teori om musik i forbindelse med film og reklamefilm

2.3.1 Musiks funktion i film

Som forskningsfelt har film og filmmusik udviklet sig gennem årene, hvilket har medført, at forskere har undersøgt de funktioner musik har i filmsammenhænge fra forskellige vinkler. Jeg vil i dette afsnit introducere nogle af de etablerede koncepter, der er fælles for den moderne filmmusikteori.

Et godt sted at starte, når man vil forstå forholdet mellem det auditive og det visuelle kunne være Sergei Eisensteins (1969) teori om montage. Denne teori er baseret på en redigeringsteknik, og selve idéen med den er, at hvis to billeder sættes sammen på skærmen uden nogen forklaring på, hvordan de er forbundet, vil publikum lave deres egen historie om, hvad der skete mellem dem og derved udfylde hullerne. Ifølge Eisenstein er der fem kategorier af montage: 1) metric montage, hvor klipning bruges til at skabe et visuelt tempo, som gøres ved at skære til næste klip efter et begrænset antal ‘frames’, uanset hvad der sker på skærmen. 2) rhythmic montage, hvor hvert klip holder tempoet i musikken, hvilket skaber en medrivende kontinuitet. 3) tonal montage, hvor tonen i en scene etableres

ved at redigere billeder sammen, der alle har det samme tematiske mål. 4) overtonal montage, der kombinerer alle elementerne fra de førnævnte montage metoder og gennem dette skaber montager, der har større effekt på, hvordan filmens 'toner' og 'overtoner' opfattes. 5) intellectual montage, hvor klip redigeres sammen, blot for at skabe en intellektuel mening. Montager har, ifølge Eisenstein, fire egenskaber, der gøres brug af i filmprocessen: 1) etablering af tempo, 2) holde tempoet, 3) fremkalde følelsesmæssige reaktioner og 4) overdriver den følelsesmæssige respons gennem understøttende og kontrasterende billeder.

Rent eksemplarisk set er filmmusikkens funktioner at antyde atmosfære, karaktertræk, følelser eller specifikke perioder eller lokationer. Musik understreger ikke bare en specifik følelse, der foreslås af fortællingen, men er i sig selv en signifier af følelser. Filmmusik kan fortolke narrative begivenheder ved at angive et synspunkt og kan ofte, ved at forene forskellige billeder og give formel og rytmisk kontinuitet og fremdrift, direkte artikulere en films dramatiske struktur gennem en passende musikalsk struktur. Musik bliver ofte brugt af instruktører til at forstærke slagkraften af dramatisk svage scener, men kan omvendt også bruges, når der ikke er brug for musik til at forstærke dramaet i en scene, ved at fungere som en kategori af 'neutral' filmmusik, hvis funktion er ikke at drive fokus på sig selv, men blot fungere som baggrundsmusik, der er let at lytte til. Filmmusikken er ydermere med til at højne en films virkelighedsfølelse ved at fremkalde spænding, samt øge perceptionsniveauet til hele filmens kontekst. Filmmusikken retter også publikums koncentration mod filmens vigtige detaljer, og bidrager, som kunstform, til hele filmens æstetiske effekt. Filmmusik er ikke beregnet til at blive hørt bevidst, da den bør underordne sig dialogen og det visuelle, og ofte følger princippet om uhørlighed (Cohen, 2010, s. 258f).

'Assimilerende identifikation' (assimilating identification) er et begreb defineret af Anahid Kassabian (2001, s. 2), som en betegnelse, der kan opnås, når komponeret filmmusik trækker seeren af en film ind i ukendte sociale og historiske positioner. F.eks. trække seeren ind i en helt ny fantasiverden. Kassabian søger med sin forskning at fastslå, hvordan 'assimilerende identifikation' opnås i forskellige filmgenre og med forskellige musikstile. Begrebet identifikation er et vigtigt element i en films fortælling, da den hjælper med at trække publikum dybere ind i filmens handlingsforløb.

Ifølge Roy Pendergast (1992, s. 217) tilføjer musik en tredje dimension til billeder og ord, og kan ydermere etablere en 'supra-virkelighed', der beskrives som en tilstand, hvor publikum får et indblik i forskellige aspekter af adfærd og motivation. Denne evne til at påvirke/ændre publikums opfattelse af billeder og ord fungerer omvendt også, da billeder og ord besidder evnen til at påvirke/ændre opfattelsen af musikken. Han (Pendergast) giver et godt eksempel på musikalsk oplyste mennesker, som kommenterede positivt på dissonans musik, efter at have hørt det i forbindelse med en film. Da musikken senere blev spillet for de samme mennesker, uden at de vidste, hvor den var fra, var deres reaktion ofte negativ.

2.3.2 Musik i forbindelse med reklamefilm

Les Binet, Daniel Müllensiefen, og Paul Edwards argumenterer for, at musik kan være med til at skabe opmærksomhed, skabe ønskede stemninger, ændre tempoet i en reklamefilm, facilitere brand- og budskabsgenkaldelse, forbedre holdningen til brands og i sidste ende påvirke købsadfærden. (Binet, Müllensiefen & Edwards, 2013, s. 10). Mark Shevy og Kineta Hung foreslog, at musik kombineret med andre faktorer som f.eks. det visuelle, ord og lyde eller historier til at udøve en overbevisende indflydelse via kognitive og affektive processer (Shevy & Hung, 2013, s. 301). Musikkens funktion i reklamer minder om 'ambient' musik og endda filmmusik, da den hjælper til at skabe stemning og portrætter et sted, en aktivitet, en type person eller en begivenhed (Ibid., s. 321). Grundet disse funktioner bemærker Shevy og Hung, at musik bruges som et middel til overtalelse/overbevisning i forhold til både kærlighed, politik og reklamefilm (Ibid., s. 311). Musik kan også have en voldsom indflydelse på en reklamefilms effektivitet, og derigennem også dens salgseffektivitet, hvor den kan øges med op mod 30% (Binet et al., 2013, s. 13).

En dominerende forskningstradition inden for området 'musik i reklamer' fokuserer på begrebet 'musical fit' (kongruens) mellem musik og andre elementer i tv-reklamen, og hvordan det påvirker holdning, følelser, brandhukommelse og købsintentioner (Anisimova & Müllern, 2014, s. 10). Specielt denne idé, angående kongruens mellem musik og andre elementer i tv-reklamen, har jeg også en forforståelse om, ville have stor indflydelse i

forhold til de, heri analyserede, tv-reklamer, da der i reklamerne gøres brug af filmmusik, men også gøres brug af andre elementer fra filmene, hvilket jeg forventer vil skabe en fornemmelse af stor kongruens i disse tv-reklamer.

Kapitel 3

METODE

Jeg har gjort mig en masse metodiske overvejelser i mit arbejde med at udarbejde opgaven, samt undersøge brugen af filmmusik i tv-reklamer, og undersøge forholdet mellem betydningen af filmmusikkens intertekstuelle forhold i tv-reklamen og forbrugerens følelse af nostalgi. Disse overvejelser vil jeg beskrive og præsentere i dette afsnit. I mit forsøg på at kortlægge emnet, har jeg valgt at lave et par undersøgelser, med ønsket om at få nogle konkrete resultater af brugen af - og effekten af filmmusik i tv-reklamer, men samtidig også at kunne skabe et overblik over, hvad en større gruppe mener om filmmusikken brugt i de udvalgte tv-reklamefilm. For at kunne opnå denne brede, men stadig have mulighed for at kunne gå mere kvalitativt til emnet, har jeg udarbejdet et spørgeskema og efterfølgende tekstanalyse, med fokus på de fire udvalgte tv-reklamer beskrevet i indledningen (se afsnit s. 2).

De efterfølgende afsnit vil have karakter af en detaljeret gennemgang af mine metodiske overvejelser, samt en beskrivelse af min konkrete fremgangsmåde i mit arbejde med at udarbejde opgaven og besvare problemformuleringen. Da min tekstanalyse tager udgangspunkt i de samme tv-reklamefilm som mit spørgeskema, samt det faktum, at mit spørgeskema bruges som illustrativt og supplerende data i min senere diskussion, finder jeg det praktisk at starte med at gennemgå min proces angående mit spørgeskema.

3.1 Metodetriangulering

Denne undersøgelse er hovedsagelig bygget op omkring en kvalitativ analysemetode, men der er blevet tilføjet et kvantitativt element med det formål at fungere som sekundær dataindsamlingsmetode. Praktisk set kommer denne kombination af metodedesign til udtryk ved, at dataindsamlingen blev indledt med en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse, der efterfølges af en mere dybdegående kvalitativ tekstanalyse af de udvalgte tv-reklamer. Mit formål med brugen af disse metoder beskrives senere i dette afsnit i hver deres respektive afsnit. Min metode er således designet som en kombination af forskellige metoder, der til sammen skal belyse det samme emne, men fra forskellige vinkler. Denne

form for metodedesign er også kaldet en metodetriangulering eller metodekombination (Brannen, 1992, s. 11; Riis, 2001, s. 131). Metodetrianguleringen er brugt på baggrund af mit ønske om at skabe en dækkende analyse af forholdet mellem brugen af filmmusik, og intertekstualitet i forhold til de udvalgte tv-reklamer. Dette giver mig muligheden for at forsøge at lade data, fra de forskellige metodetyper, supplere, og kontrollere hinanden i løbet af opgaven (Riis, 2001, s. 113f).

3.2 Spørgeskema

3.2.1 Formål og funktion

Spørgeskemaet har i undersøgelsen ikke kun én funktion, men har flere forskellige funktioner gennem arbejdet med opgaven. Det udsendte spørgeskema er vedlagt i bilag A.

- I. Gennem spørgeskemaet er det muligt at indsamle kvantitative data, med det formål at skabe et overblik over, hvordan de udvalgte tv-reklamer og produkter modtages af respondenterne. Derudover at give et umiddelbart indtryk af, hvordan reklamerne påvirker respondenternes følelser/købsintentioner.
- II. Spørgeskemaundersøgelsens resultater fungerer også som illustrativt og supplerende data i forhold til min senere analyse, samt som muligt supplement til den efterfølgende diskussion.

Ad. I. Besvarelserne af spørgeskemaets spørgsmål, angående tv-reklamerne og filmmusikkens indflydelse på følelser af nostalgi, baseres på respondenternes egne vurderinger og beskrivelser af disse. Resultaterne baseres således på respondenternes egne udsagn og vurderinger, og vil derfor indebære en fortolkning fra min side af, i mit arbejde med at kode besvarelserne til brugbare data. Dette vil blive beskrevet nærmere senere (se afsnit s. 35).

3.2.2 Konstruktion af spørgeskema

Spørgeskemaet er opbygget i tre overordnede dele, med underdelinger i en enkelt af dem, med sammenlagt 41 spørgsmål.

De tre overordnede dele omhandler følgende:

1. Baggrundsoplysninger
2. De udvalgte reklamer
 - a. Dove – minimal intertekstualitet
 - b. Cillit Bang – absolut intertekstualitet
 - c. Gillette – figurativ intertekstualitet
 - d. JBL – associativ intertekstualitet
3. Kontaktoplysninger

Udover de overordnede emner i spørgeskemaet, har jeg også måtte forholde mig til, hvordan de enkelte spørgsmål i undersøgelsen skulle formuleres. Til dette har jeg taget udgangspunkt i hæftet *Det Gode Spørgeskema* udgivet af Danmarks Evalueringsinstitut (2017), samt bogen *Spørgeskemaundersøgelser* af Merete Boolsen (2008). Under udarbejdelsen af mine spørgsmål har jeg først og fremmest haft fokus på, at de hjælper med at belyse forholdene mellem filmmusikken i tv-reklamerne, og dets effekt hos respondenterne. Jeg så det derfor gavnligt både at formulere spørgsmål, som kunne besvares med svarmuligheder, og spørgsmål, der i stedet lagde op til længere beskrivelser/forklaringer. Generelt i mit arbejde med at formulere spørgeskemaets spørgsmål, gjorde jeg brug af de fem råd til formulering af spørgsmål, som beskrevet i hæftet *Det Gode Spørgeskema*. De omhandler at (1. stille enkle spørgsmål; et råd som jeg fulgte i forhold til alle spørgsmål i undersøgelsen, i et forsøg på at minimere sandsynligheden for misforståelser. Det 2. råd omhandler kun at spørge om én ting ad gangen. Her kan fremhæves de sidste spørgsmål i den første del af undersøgelsen, hvor jeg har valgt at dele spørgsmålene, angående timer brugt på henholdsvis at se TV, se underholdning på streamingtjenester og være på sociale medier, i tre enkeltstående spørgsmål i stedet for at samle dem i ét. I følge det 3. råd skal man stille neutrale spørgsmål, hvor der her kan fremhæves spørgsmålet ”hvilke følelser vækker reklamen i dig?” (Bilag A, spørgsmål 10, 17, 24 & 31), hvor jeg egentligt gerne vil vide om respondenterne føler

sig glade, men hvis jeg spurgte om dette, ville det kunne tilskynde respondenten at svare mere positivt, end hvis jeg bare spurgte om, hvilke følelser, der blev vækket. I forhold til det 4. råd - stil genkendelige spørgsmål - har jeg forsøgt at sikre mig, at der ikke bliver stillet for store krav til respondentens hukommelse ved at stille få spørgsmål lige efter, at de har set reklamen i undersøgelsen. Det sidste råd 5) overvej ordvalget; det er vigtigt, da det sikrer, at alle respondenterne forstår ordene, der bliver brugt, på samme måde. Jeg har derfor så vidt mulig forsøgt at gøre brug af hverdagsudtryk (Danmarks Evalueringsinstitut, 2017, s. 6).

Jeg gør generelt brug af to typer af paradigmer i min spørgeskemaundersøgelse: Det positivistiske paradigme, og det hermeneutiske paradigme (Boolsen, 2008, s. 39-41). Det positivistiske paradigme er som udgangspunkt objektiv, og omfatter blandt andet spørgsmål angående baggrundsvariabler, såsom spørgsmål angående alder, køn og uddannelse, derudover dækker det også over handlings- og erfaringsspørgsmål (Ibid., s. 39). Et eksempel fra mit spørgeskema kunne være spørgsmålet angående respondenternes kendskab til musikkens oprindelse: "Ved du, hvor musikken er fra?: Ja, nej" (Bilag A, spørgsmål 12, 19, 26 & 33). Ud over det positivistiske paradigme, har jeg også anvendt det hermeneutiske paradigme. Dette paradigme omhandler fortolkende og åbne/halvåbne spørgsmål, såsom spørgsmål om tro, følelser, værdier og moral (Boolsen, 2008, s. 41). Disse typer af spørgsmål besvares hyppigst gennem forklaringer, altså via tekstboks. Et eksempel fra spørgeskemaet er spørgsmålet "Hvilke følelser vækker reklamen i dig?", hvor jeg opfordrer respondenten til at beskrive sine følelser i forbindelse med, at de ser de udvalgte tv-reklamer (Bilag A, spørgsmål 10, 17, 24 & 31). På baggrund af sådanne spørgsmål, har jeg mulighed for at fortolke de medtagne besvarelser. Dette har sin relevans, da jeg i forbindelse med undersøgelsen gerne vil have de følelser, tv-reklamerne og filmmusikken vækker, med i spil, i forhold til samspillet mellem filmmusik, intertekstualitet og følelser af nostalgi. Det giver mig ydermere muligheden for at fremhæve enkeltstående tilfælde, der kunne være relevant at inddrage i analysen eller i diskussionen.

3.2.3 Konstruktion og afvikling af pilottest

Når der arbejdes med spørgeskemaundersøgelser, er det vigtigt, at der forekommer overensstemmelse mellem det, jeg spørger om, og den måde spørgsmålene forstås af respondenterne. Jeg har derfor valgt at lave en pilottest af mit spørgeskema, inden jeg distribuerede det til svarpersonerne for netop at forbygge fremkomsten af meningsforvirringer og formuleringsmæssige misforståelser. Denne pilottest bestod i at udlevere spørgeskemaet til femten musikstuderende fra Aalborg Universitet. Mit valg af musikstuderende som testpersoner kommer fra min forforståelse af, at de, grundet deres igangværende uddannelse, ville være bedre rustet på og mere observant i forhold til musikken i tv-reklamerne, end spørgeskemaets tiltænkte respondenter, og derved bedre kunne hjælpe med at få testet spørgsmålene.

Pilottesten gav noget feedback og nogle forslag til eventuelle ændringer, jeg var nødt til at tage stilling til. Den første feedback jeg modtog, var angående spørgsmål 10, 17, 24 og 31 (Bilag A). Der var en problematik i forhold til spørgsmålene, da de omhandlede, hvilke følelser tv-reklamen vækkede ved respondenten, hvor det gav forvirring angående om det visuelle skulle tænkes med i forhold til spørgsmålet. Jeg har grundet denne feedback ændret spørgsmålet til i stedet at fokusere på følelser vækket udelukkende ved musikken. Dette ekskluderer følelser, som bliver kommunikeret på anden vis, f.eks. gennem det visuelle i tv-reklamefilmene. Jeg fik ydermere gennem pilottesten feedback, angående muligvis at tilføje et stærkere ”pull”, i forhold til at få overbevist mulige respondenter, om at hjælpe med deres tid til at besvare. Dette valgte jeg at integrere, både i selve spørgeskemaet, samt i Facebook opslagene, ved at informere om udlodningen af to gavekurve blandt de responderende.

3.2.4 Udvalgelse af respondenter og distribueringsmetode

Jeg har under udarbejdelsen af mit spørgeskema fundet fire tv-reklamer, der gør brug af filmmusik med forskellige niveau af intertekstualitet. De fire film, hvis musik bliver brugt i tv-reklamerne, er alle udgivet mellem 1965 og 1983. Dette faktum, slået sammen med mit ønske om at undersøge emnet med fokus på nostalgi, har gjort, at jeg har ønsket, at spørgeskemaundersøgelsens respondenter er født mellem 1950 og 1970. Da jeg derfor

ønsker, at min spørgeskemaundersøgelse skal ramme så bredt så mulig, blandt denne aldersgruppe, har jeg valgt at anvende det sociale medie Facebook som distribueringsmetode. Her har jeg specifikt udvalgt grupper udelukkende for personer i den førnævnte aldersgruppe. Jeg har helt konkret valgt at distribuere spørgeskemaet i Facebook grupperne: ”Os der er født i 50-60 og 70’erne” og ”Os der er født i 50erne”. Dette har jeg valgt at gøre med det ønske om, at flest mulige i denne aldersgruppe bemærker opslaget. Ydermere har jeg delt opslaget angående spørgeskemaet på min private Facebookside med håbet om, at personer på min venneliste kunne videredistribuere det, samt besvare det, da dette ville kunne give mig besvarelser fra personer uden for min ønskede aldersgruppe, hvilket jeg har fundet relevant, da ekskluderingen af disse personer kunne forhindre mig i muligvis at finde andet spændende fra besvarelserne.

Jeg har i forbindelse med distribueringen af mit spørgeskema valgt at formulere en kort introduktion. Denne introduktion blev delt sammen med linket til spørgeskemaet i alle mine Facebook opslag. I min udarbejdelse af denne introduktion, fandt jeg det vigtig at formulere den på en sådan måde, at den ikke ville give respondenterne en forudtaget holdning til spørgeskemaet og dets emne. Jeg valgte derfor kun at beskrive emnet meget overordnet, samt opfordre de enkelte respondenter til at dele spørgeskemaet med andre relevante respondenter. Introduktionsopslaget lød som følger:

Hej alle,

Jeg er musikstuderende fra Aalborg Universitet, og er, i forbindelse med mit speciale, i gang med at undersøge sammenhængen mellem filmmusik og personlig association i reklamefilm. Mit fokus er på nostalgi og dets betydning for denne sammenhæng.

I den sammenhæng har jeg udarbejdet en spørgeskemaundersøgelse henvendt til alle, der skulle have lyst til at besvare. Der vil i forbindelse med besvarelserne af undersøgelsen blive trukket lod om 2 x gavekurve fra Interflora med værdi af 274,- blandt alle, der har svaret og som ønsker at deltage i lodtrækningen.

Besvarelsen tager ca. 10-15 minutter og kan besvares anonymt, hvis man ikke ønsker at deltage i lodtrækningen. Det kan tilgås gennem linket: (Her stod linket)

Tusind tak for hjælpen.

Venlig hilsen Mikkel

Jeg valgte, som nævnt tidligere, at kontakte mine respondenter gennem Facebook opslag, i forsøget på at få flest mulige besvarelser. En anden positiv effekt af mit valg af distribueringsmetode er, at jeg, selvom det ikke nødvendigvis er alle i den ønskede aldersgruppe, der er på Facebook, får henvendt mig til personer, der alle har en smule teknisk kunnen i kraft af, at de er på Facebook, hvilket hjælper i forhold til deres udførelse af spørgeskemaet. For at det var muligt for respondenterne at dele spørgeskemaet med andre mulige respondenter, så jeg det gavnligt, at spørgeskemaet kunne tilgås gennem et link. Linket giver mulighed for at besvare spørgeskemaet uden tilmeldelse til undersøgelsen, for at øge muligheden for flest mulige besvarelser. Jeg har valgt at gøre brug af Google Analyse til udarbejdelsen af spørgeskemaet, da den opfylder de førnævnte krav, samt gjorde det muligt for mig at integrere reklamefilmene i spørgeskemaet, så man ikke skulle forlade det, for at se videoerne. Jeg udsendte mit spørgeskema den 23. februar. En tommelfingerregel, angående svarprocent på online spørgeskemaundersøgelser fra PeoplePulse.com, der beskriver intervallet for en god svarprocent, for en undersøgelse uden specielt incitament til at besvarer, på under 10% (PeoplePulse Marketing, 2019). Jeg har på baggrund af disse procenter valgt at lade min spørgeskemaundersøgelse løbe, indtil den når en svarprocent på 2%, hvilket, i forhold til det antal af gruppe-medlemmer, der ser opslaget, jeg har sendt ud, svarer til ca. 100 personer. Når jeg ikke dette mål, har jeg valgt at lade den løbe i tre uger fra udgivelsesdagen, alt efter, hvilken af disse scenarier, der kommer først.

3.3 Analysemetode

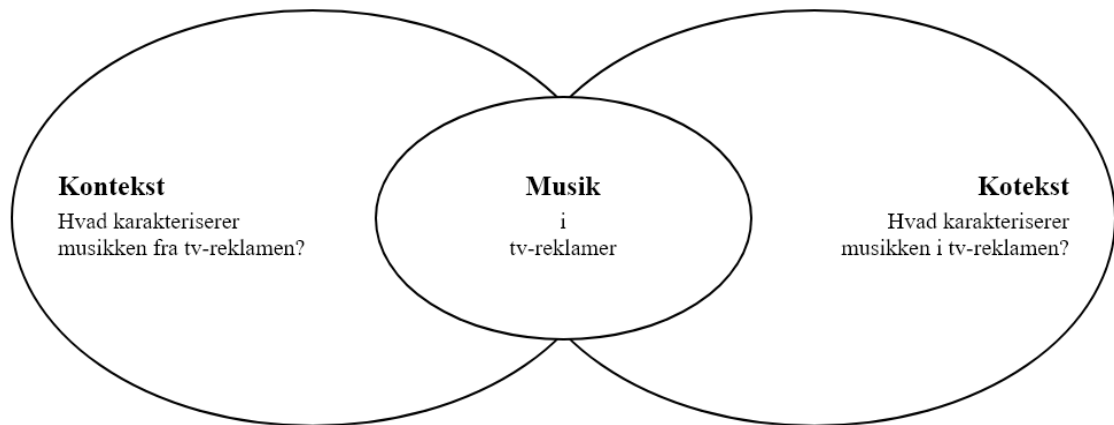
Jeg vil i dette afsnit beskrive min metodiske tilgang til min kvalitative tekstanalyse af de fire udvalgte tv-reklamer. Jeg har, som før beskrevet, valgt at bygge denne analyse på baggrund af Nicolai Jørgensgaard Graakjærs analyse og gennemgang af sin metode i hans bog *Musik i tv-reklamer – teori og analyse*.

3.3.1 Analytiske perspektiv

I forhold til Graakjærs bog og analyser heri, analyserer han musik i tv-reklamer som et tekstuel fænomen, hvilket jeg også ønsker at gøre i denne opgave. Jeg har dog valgt at have et element med i min opgave, som Graakjær ikke fokuserer på i sin bog, nemlig hvordan lytteren påvirkes af musikken - dog vil denne del først blive berørt i diskussionen. I selve min analyse vil jeg udelukkende analysere på baggrund af den første del af min problemformulering, i et forsøg på at analysere, hvordan musikken bliver brugt i tv-reklamerne ud fra Graakjærs analytiske perspektiv. Betegnelsen 'tekst' bliver i denne opgave brugt i en bred betydning, og forstås i forhold til Clifford Geertz' betegnelse af tekst som et "sample of culture" (Geertz 1993, som citeret i Graakjær 2011, s. 8). Når så jeg undersøger denne 'tekst' analytisk, handler det om en undersøgelse af dens strukturelle gestaltning (Graakjær, 2011, s. 8f). Jeg vil, på lige fod med Graakjær, gøre brug af "dekontekstualiseret" eller "special lytning"⁵ i forbindelse med min analyse, da jeg har set og hørt tv-reklamerne mange gange inden for kort tid - specielt sammenlignet med normal tv-reception.

Analysen er bygget op i to dele, der vil blive uddybet i senere afsnit: en kontekstuel-del og en kontekstuel-del. I de to dele analyseres musikken i tv-reklamerne ud fra to forskellige perspektiver, som Graakjær kalder "Musikken fra tv-reklamen" og "musikken i tv-reklamen" (Ibid., s. 11). Nedenstående figur viser en illustreret oversigt over disse perspektiver.

⁵ Det forhold, at en tekst (i denne opgave ment musikken) løsriver fra den oprindelige sammenhæng (kontekst).

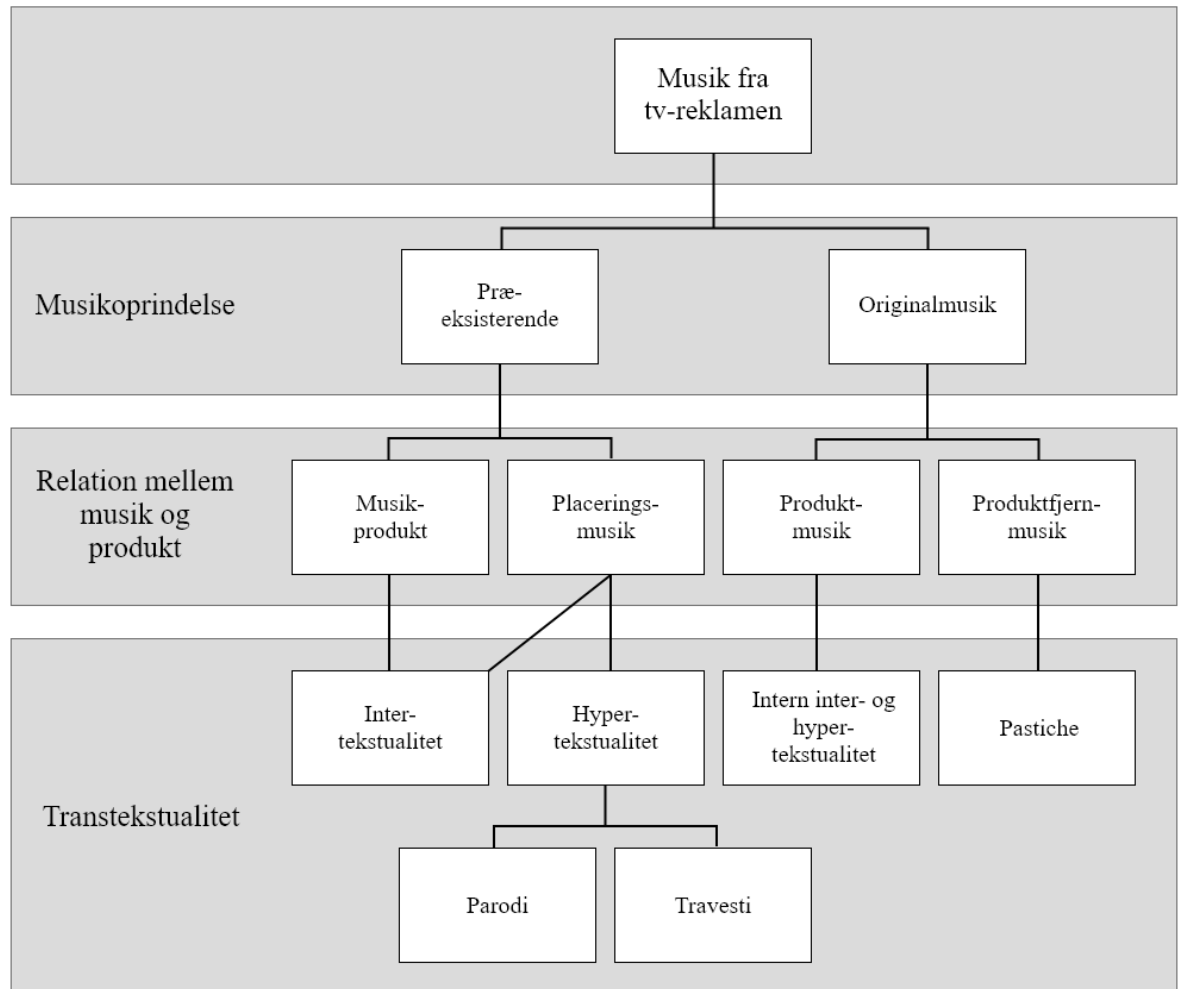


Figur 3.1. Oversigt over tekstanalytiske perspektiver (egenproduceret og tilpasset ud fra Graakjær, 2011, s. 11).

3.3.2 Kontekstuelle perspektiv

I forbindelse med min første del af analysen vil jeg først og fremmest analysere de tekstuelle relationer, der forekommer mellem musikken hørt i tv-reklamen, og musikken hørt uden for tv-reklamen. Jeg vil mere specifikt fokusere på at analysere musikken brugt i tv-reklamernes forhistorie, og hvilken form for udbredelse de har haft, foruden deres brug i tv-reklamen. I den nedenstående figur (figur 3.2.) er der en oversigt over, hvad denne del af analysemetoden omhandler. De forskellige begreber, der forekommer i figuren, vil blive beskrevet og forklaret efter figuren. Jeg vil dog kun fremhæve og forklare de begreber, jeg gør brug af i denne opgave.⁶

⁶ For en mere detaljeret gennemgang af alle begreberne i figur 3.1., se Graakjær (2011) kapitel 2 og 3.



Figur 3.2. Oversigt over musik i tv-reklamer i et transtekstuelt og produktorienteret perspektiv (egenproduceret og tilpasset ud fra Graakjær, 2011, s. 11).

Til at starte med er det vigtigt at finde ud af, om musikken er præeksisterende, hvilket vil sige om den har haft en eksistens forud for dens optræden i tv-reklamen, eller om der er tale om originalmusik. I forhold til min opgave, der fokuserer på brugen af filmmusik i tv-reklamer, er det kun den præeksisterende musik, der har relevans. Derfor vil jeg kun beskrive begreberne, som er i forbindelse med præeksisterende musik (se venstre del af figur 3.2.). Efter man har fundet frem til, og afdækket de væsentligste optrædener, som er aktuelle for tekstanalysen, skal man videre undersøge, hvilken form for udtryk den præeksisterende musik har i tv-reklamen. Her beskriver Graakjær to typer for udtryk for den præeksisterende musik; enten som intertekstualitet eller som hypertextualitet.

Intertekstualitet indebærer en auditiv enhed i 'tv-reklame-eksistensens' relation til præeksistensen. Graakjær beskriver intertekstualitet som tilfælde, hvor "reklamen gengiver uddrag fra den præeksisterende musik på en sådan måde, at der ikke umiddelbart kan høres forskel mellem de to versioner." (Graakjær, 2011, s. 42). Det vil altså sige, at de uddrag, af et eller flere musiknumre i en reklame, er struktureret på en identisk måde med musikken, som den foreligger uden for tv-reklamen (dens præeksistens). Der kan dog forekomme små modifikationer i musikken brugt i tv-reklamer, hvor der stadig ville være tale om intertekstualitet. Dette forekommer i tilfælde, hvor modifikationerne er så små, at der ikke er nogen åbenlys, identificerbar og betydningsmæssig pointe forbundet med modifikationen, der forekommer.

Hypertekstualitet indebærer en auditiv forskellighed mellem 'tv-reklame-eksistensen' og præeksistensen. Dette begreb beskriver Graakjær, som indebærende tilfælde, hvor "tv-reklamen gengiver uddrag fra den præeksisterende musik på en sådan måde, at der kan høres forskel." (Ibid., s. 44). Hypertekstualitet er altså kendetegnet ved en tydelig modifikation i tv-reklamens udgave af den præeksisterende musik. Denne modifikation er ofte i forbindelse med en kommunikativ pointe.

Graakjær skelner mellem to typer af kommunikative pointer, som kan ses nederst i figur 3.2.. Den første af disse betegner han som en *parodi*, her forstås det som tilfælde, hvor musikkens forhold er intakte i tv-reklamens udgave, mens det, som musikken omhandler, er ændret. Graakjær fremhæver et musiknummers eventuelle sangtekst, som en god indikator for, hvad et nummer omhandler. Den anden type betegner Graakjær som en *travesti*. I denne type optræder præeksisterende musik på en markant anderledes måde end i dens præeksistens. Musikkens sangtekst og melodi vil i denne type ofte forblive intakt, da selve pointen ville udgå, hvis disse blev ændret. Til gengæld kan en række andre musikstilistiske strukturer markere, at der er tale om en ny musikalsk stil. Samlet set beskriver Graakjær, hvordan intertekstualitet, og specielt hypertekstualitet "involverer seeren og inviterer denne til at mobilisere en vis opmærksomhed om musikken." (Ibid., s. 47).

De førnævnte begreber beskæftiger sig alle med transtekstualitet i forhold til relationer mellem musikken i tv-reklamen, og musikken uden for tv-reklamen. Graakjær fremstiller herefter en gennemgang af, de før behandlede, transtekstuelle temaer, i forhold til

spørgsmålet om forholdet mellem det reklamerede produkt og musikken. Han skelner mellem fire typer: ”Musikprodukt, placeringsmusik, produktmusik og produktfjern musik.” (Ibid., s. 53). Jeg har her igen valgt kun at fokusere på de typer, der har betydning for min analyse i denne opgave, hvilket drejer sig om typerne musikprodukt og placeringsmusik.

Betegnelsen ’musikprodukt’ bliver brugt som en betegnelse for musik, der enten er sammenfaldende/sammenhængende med det produkt, der reklameres for. Det vil i disse tilfælde være selve musikken, der er produktet - et eksempel på et sådant produkt kan være CD’er eller reklamer for film, inklusiv et uddrag af dens musik, hvor musikken kan siges at være en del af produktet. Et musikprodukt kan i en vis forstand siges at pege *inde fra* tv-reklamen og *ud mod* en markedsverden, hvor den hørte musik skal være tilgængelig i fuldt format. Placeringsmusik kan i modsætning siges at pege *ude fra* en markeds- og kulturverden og *ind i* tv-reklamens betydningsverden. Betegnelsen bliver brugt om musik, der ikke selv er en del af produktet, men dog stadig optræder tæt forbundet med produktet idet, at den er med til at betydningssette det reklamerede produkt.

3.3.3 Kotekstuelle perspektiv

Efter den kontekstuelle del af analysen er udført, er det næste skridt at analysere ud fra det kontekstuelle perspektiv. Det indebærer her en analyse af musikken i tv-reklamerne ’indefra’, hvilket skal forstås som de aspekter af musikkens optræden i sammenhæng med andre af tv-reklamens udtryksdimensioner. Graakjær lægger i denne del af analysemetoden vægt på, hvordan musik ’spiller sammen med’ tv-reklamens øvrige udtryksdimensioner, såsom kamerabevægelser, billedperspektiv, m.m. Han (Graakjær) har baseret denne del af analysen på baggrund af Richard Middeltens introduktion til studier af populærmusik, og Phillip Taggs undersøgelser af titelmusik til tv-serier.

Inden analysen af det kontekstuelle perspektiv skal der udarbejdes en oversigt over tv-reklamens forløb (en forløbsskitse), som fremhæver nogle af de vigtige analytiske iagttagelser. Denne skitse kan dog ikke stå alene, og skal mere ses som en introducerende analytisk oversigt, der bør ”suppleres med frekventering af selve tv-reklamen” (Ibid., s.

103). Et eksempel på en sådan skitse kan ses i figur 3.3., der viser en skitse udarbejdet af Graakjær i sin bog *Musik i tv-reklamer – teori og analyse*.

Sekvens	Restaurant-setting	Produkt-præsentation	Logo og slogan præsentation
Tid (sekunder)	1.-19.	20.-27.	28.-30.
Billede	Montage med visninger af ung mand i McDonalds-restaurant	Visning af billedkort med McDonalds-produkter	Visning af logo og slogan. En dynamisk proces fra uafgrænset, utydeligt og ustabil til slutteligt en afgrænset, tydelig og stabil præsentation
Musik	Versdel (Hypertekstualiseret udgave af versdelen fra <i>Downtown Boys</i>)	Refrændel (Hypertekstualiseret udgave af refrændelen fra <i>Downtown Boys</i>)	Refrændel (forsat) Inklusiv motiv x
Voiceover	[ingen]	Ny Coinoffer superdeal- Nu ti produkter til kun ti eller femten kroner	[ingen]
Effektlyde	Klokke, snusen og smaskelyde synkront med visning af klokke og 'spisende' ansigt på trøje	[ingen]	[ingen]

Figur 3.3. Forløbsskitse over en reklame for McDonalds (tilpasset fra Graakjær, 2011, s. 104).

Begrebet 'musikalsk betydningsdannelse' dækker over to niveauer af betydningsdannelse, som Graakjær kalder primær – og sekundær audiovisuel betydningsdannelse, samt en kortlægning af musikkens kommunikative funktioner i tv-reklamer. Det primære audiovisuelle niveau, består konkret af fem dimensioner; det er dog kun fire af disse, som Graakjær fremhæver, som værende vigtigst i forhold til analysen af den primære audiovisuelle betydningsdannelse. Han har i bogen angivet en figur over dimensioner af samtids- og lighedspotentialer i den audiovisuelle konstellation (se figur 3.4.). Konkret er modellen opdelt i tre kolonner: Den til venstre vedrører billedforhold, mens den til højre vedrører musik og anden lyd. Kolonnen i midten angiver de analytiske iagttagelser angående relationerne mellem billede og musik (Ibid., s. 114f). Jeg vil i analysen ikke gøre brug af selve modellen, da alle mine analytiske iagttagelser, i forhold til disse dimensioner, i stedet er inkorporeret i selve analysen, og derfor ikke trukket ud og beskrevet i en model, men jeg søger stadig inspiration i modellen i forhold til de dimensioner, jeg analyserer på i tv-reklamer.

Billede	Relation	Musik og anden lyd
Kamerabevægelse Zooms, Dolly shots, pans, rystelser, m.m.		Lydbevægelser (vedrørende graduerende forandringer) Ansatser, kurvatur, frasering, dynamik, vibrato, m.m.
Billedperspektiv Eksempelvis: Dybde, bredde, vinkel, m.m.		Lydperspektiv Eksempelvis: Dybde, distance, kilde, m.m.
Billedsekvensering Klip, periodisering, gentagelser, overgange, hastighed, m.m.		Lydsekvensering (vedrørende sekvensering af afgrænsede elementer) Rytme, puls, periodisering, gentagelser, overgange, m.m.
Billedelementer Miljø, genstande, mennesker, tekst, grafik, m.m.		Lydelementer Tekst, motiver, temaer, instrumenter, m.m.

Figur 3.4. Dimensioner af samtids- og lighedspotentialer i den audiovisuelle konstellation. (tilpasset fra Graakjær, 2011, s. 116f).

I analysen af det sekundære audiovisuelle betydningsdannelsesniveau gør Graakjær brug af Taggs tegntypologi, til at give forståelse af analyse af musikalsk betydningsdannelse på dette niveau. Taggs typologi er, i en bred forstand, et semiotisk bidrag til forståelsen af musikalsk betydningsdannelse, der er teoretisk udformet. I figur 3.5. er denne typologi gengivet i oversat udgave, lavet af Graakjær. Figuren viser i venstre kolonne hovedtyper af tegn, hvor tegntypen anafon er blevet yderligere specificeret i tre variationer. I højre kolonne er der angivet korte definitioner af hovedtyperne. Det er på baggrund af denne figur, at jeg vil udføre min analyse af de sekundære audiovisuelle betydningsdannelser.

Anafon	Sonisk	Lighed med Paramusikalsk ⁷ lyd.
	Kinetisk	Lighed med Paramusikalsk bevægelse
	Taktil	Lighed med Paramusikalsk berøring
Genresynekdøke	Pars pro toto reference til 'fremmed' musikalsk stil og dermed til den kulturelle kontekst, som stilen repræsenterer.	
Episodemarkør	Kort sekvens, som identificerer en progressionsmæssig logik på den måde, at noget nyt musikalsk meldes under opsejling. Musikken markerer episoder.	
Stilindikator	Stabile aspekter af musikalsk struktur typisk for den givne, 'hjemmeværende' musikalske stil. Musikken indikerer en stil.	

Figur 3.5. Philip Taggs tegntypologi for musik (tilpasset fra Graakjær, 2011, s. 120).

3.4 Tematisk analyse af spørgeskema

I forbindelse med mit spørgeskema har jeg valgt at bearbejde besvarelserne via en tematisk analyse, da denne måde giver mig muligheden for at fremhæve og tydeliggøre meningsindholdet i besvarelserne. Jeg har til dette formål valgt at tage udgangspunkt i Braun og Clarkes *Using thematic analysis in psychology* (2006), da de beskriver den tematiske analyse som en proces, hvorigennem man søger at finde mønstre/temaer for at belyse pointer, der skulle gå igen i besvarelserne (Braun & Clarke, 2006, s. 5f). Jeg har valgt at gå deduktivt til analysen med mit spørgeskema. Jeg har ydermere, grundet

⁷ I denne opgave vil jeg definere begrebet 'paramusikalsk' som værende lyde, der ikke er resultat af håndteringen af konventionelt anerkendt instrumentarium.

besvarelsene, valgt at fokusere på de eksplicite semantiske betydninger i materialet, det vil sige et fokus på, hvad der rent faktisk bliver udtrykt direkte.

Denne analysemetode er bygget op omkring seks forskellige trin, og de er som følger: at blive fortrolig med dataene; at generere startkoder; at søge efter temaer; gennemgå temaer; at definere og navngive temaerne; og sidst skrivning af rapporten. Min udførte analyse af spørgeskemaesvarelsene vil ikke indgå, som en aktiv del af dette speciale, men vil være vedlagt som bilag, og derfra inddrages senere i forhold til diskussionen, hvor resultaterne af denne analyse vil bruges illustrativt i sammenspil med resultaterne af min analyse af selve de udvalgte tv-reklamer. Det er grundet dette faktum, at jeg har valgt ikke at gå i dybden med beskrivelsen af trinene i den tematiske analyse.⁸ Jeg har ydermere i mit arbejde med denne analysemetode valgt at modificere metoden en smule i den forstand, at jeg gør brug af den som baggrund og udgangspunkt for min videre bearbejdelse af resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen. I denne forbindelse har jeg derfor valgt at have det største fokus på de første af trinene i analysemetoden, da det er startkoderne, jeg videre gør brug af i min bearbejdelse af resultaterne. Jeg har dog stadig valgt at udføre alle trinene dog med forskellig vægt, da jeg så det gunstigt i forhold til min forståelse af besvarelsene af spørgeskemaet at bearbejde dem på baggrund af denne analysemetode.

⁸ For en gennemgang af, hvad disse trin indebærer se (Braun & Clarke, 2006, s. 15-23).

Kapitel 4

ANALYSE

Jeg vil i dette afsnit udføre min analyse af musikken i de fire udvalgte tv-reklamer. Analysen af musikken i hver tv-reklame vil, som beskrevet før, være opdelt i to analyseperspektiver hhv. kontekst og kotekst med hver deres fokus. I den første del (kontekst) vil jeg søge at belyse musikkens forhistorie samt, hvad der karakteriserer tv-reklamens musik i forhold til anden musik. Ydermere vil jeg i forbindelse hermed søge at belyse, hvad det betyder, at musikken er reklame- og produktbundet. I den anden del (kotekst) vil jeg i modsætning fokusere på musikkens relation i forhold til andre auditive og visuelle udtrykslementer i selve tv-reklamen. Jeg vil i denne sammenhæng fremhæve, musikalsk betydningsdannelse, typiske forekomster af musik samt musiks funktioner i tv-reklamer.

4.1 Dove – reklame

Jeg vil, i denne første del af analysen, analysere tv-reklamen fra Dove. Som nævnt før vil denne analyse blive foretaget todelt, med fokus på både kontekst og koteskt. Jeg vil ydermere analysere niveauet af intertekstualitet (på baggrund af intertekstualitetsmodellerne fremstillet af Palencia-Lefler, 2020) mellem tv-reklamen og filmen, hvorfra filmmusikken er taget fra visuelle elementer.

[Reklamen kan tilgås via dette link](#) (vil åbne i et nyt vindue)

4.1.1 Kontekst

Denne tv-reklame for Dove gør brug af sangen *My Favorite Things*, der er en 'show tune' fra 1959, originalt fra Broadway musicalen "The Sound of Music", og er skrevet af et teaterforfatterhold bestående af Richard Rodgers og Oscar Hammerstein II. Selvom *My Favorite Things* første gang blev sunget på scenen i 1959, vil mange, hvis ikke de fleste, kende til sangen fra filmatiseringen af musicalen ved samme navn fra 1965. Filmen *The*

Sound of Music er, justeret for inflation, den tredje mest indtjenende film i den amerikanske filmhistorie.

Sangens glade og optimistiske tekster, som f.eks. "Raindrops on roses and whiskers on kittens, bright copper kettles and warm woolen mittens" skaber et modspil og dækker over en understrøm af frygt i sangen. Originalt var sangen sunget af en ung kvinde, som var bange for at skulle ud i verden og have nye forpligtelser. I filmmanuskriptet er sangen dog omplaceret til i stedet at omhandle frygten under tordenvejr, da den rædsel, der er i melodien fra filmen, stadig er den dominerende følelse. Sangen slutter på en mere optimistisk bemærkning gennem lyrikken "and then I don't feel so bad".

Musikken i denne tv-reklame kan karakteriseres som *præeksisterende* musik med sin lange forhistorie (før sin optræden i tv-reklamen). Musikken optræder som *placeringsmusik*, da den ikke selv er en del af det reklamerede produkt, men dog stadig er tæt forbundet med produktet, eftersom det, gennem specielt sin modificerede lyrik, er med til at betydnings sætte produktet. Der optræder i denne tv-reklame en hypertextualiseret udgave af *My Favorite Things*. I tilfælde med denne tv-reklame er der tale om den kommunikative pointe inden for hypertextualitet kaldet en parodi. Dette er tilfældet, da sangens musikstilistiske forhold er intakte i tv-reklamens formidling, men det, som musikken omhandler, er ændret. I denne reklame er det meget tydeligt, at musikkens handling er ændret, idet teksten er ændret til at omhandle tv-reklamens visuelle elementer.

4.1.2 Kotekst

Nu, hvor vi har fået et overblik over musikken *fra* tv-reklamen og dens forhistorie, er det vigtig også at medtage analyseperspektivet, der fokuserer på musikken *i* tv-reklamen. Før vi kan kigge nærmere på musikkens indlejring, er det nødvendigt at udforme en visuel skitse over tv-reklamens udformning (se figur 4.1.). Skitsen er udarbejdet på baggrund af den aktuelle tv-reklame og illustrerer ikke alle herefter analyserede punkter, men fremhæver den tidlige organisering på en række relevante dimensioner.

Sekvens	Positiv settings	Frustrations settings	Produkt-præsentation	Logo, slogan og information
Tid (sekunder)	1-11	12-16	17-22	22-30
Billede	Montage med visninger af unge kvinder i forskellige situationer af hårstyling	Montage med unge kvinder i frustrerende situationer med filtret hår	Visning af produkt og brugen af det = flot, glat, fyldigt hår	Visning af logo og flere produkter. I en fadende bevægelse.
Musik	(Vise) A-del (Hypertekstualiseret udgave af A-delen fra <i>My Favorite Things</i>)	(Vise) B-del (Hypertekstualiseret udgave af B-delen fra <i>My Favorite Things</i>)	B-del (forsat) (Intertekstualisering af slutningen af B-delen fra <i>My Favorite Things</i>)	Instrumentaldel (Afsluttende instrumentaldel, ikke fra originalen)
Voiceover	[ingen]	[ingen]	[ingen]	New Dove Damage Therapy has been reinvented with fiber actives, so keep on doing your favorite things and let Dove take care of the damage.

Figur 4.1. Forløbsskitse over Dove-reklamens udformning.

Som det kan ses i rækken 'sekvens' i figur 4.1. er reklamen opdelt i fire sekvenser, der alle afviger fra hinanden i deres audiovisuelle strukturering. I den første sekvens bliver vi visuelt præsenteret for klip af forskellige kvinder, der er i gang med forskellige former for hårstyling, helt specifikt er der tale om 11 klip. Kameraet er i denne sekvens i normalperspektiv, foruden klip 9 og 11, hvor der i stedet er benyttet fugleperspektiv. Der

forekommer ydermere variation i forhold til billedbeskæring i klippene, der varierer fra ultranær til totalbillede.

Klip	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Billedbeskæring	Nær-billede	Nær-billede	Halv-nær	Halv-nær	Nær-billede	Ultra-nær	Halv-nær	Halv-total	Total-billede	Halv-total	Halv-total

Figur 4.2. Oversigt over billedbeskæring i tv-reklamen.

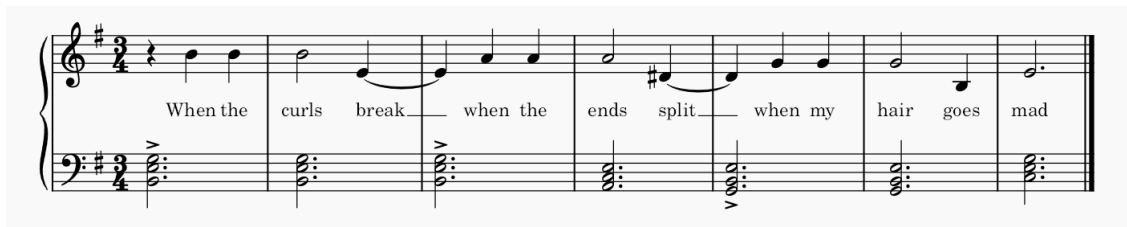
De hurtige klip, der hverken er stedafgrænset eller tidsafgrænset, kan rent klippeteknisk kaldes for en montagestil på mikroniveau: De enkelte klip afbilder forskellige kvinder, og er taget på vidt forskellige tidspunkter og lokationer, der alle er sammensat i en enkel tematisk syntese.

Musikken er tillagt tv-reklamens fremlagte univers, hvilket vil sige, at musikken optræder som nondiegetisk.⁹ Denne optræden bliver hurtigt observeret idet den hurtige og absurde montageklippede stil i sekvensen ikke manifesterer sig i musikkens udtryk. Sekvensens musik bliver altså ikke afspillet i lokationerne fra de forskellige klip. Man kunne måske forestille sig, at musikken klingede i kvindernes egne ører via privat reproduktionsteknologi, men dette understøttes ikke af de visuelle elementer i tv-reklamen. Som nævnt i den kontekstuelle analyse er musikken i tv-reklamen en hypertextualiseret version, modificeret ved bl.a. at være en om orkestrering af original nummeret. Derudover er sangens lyrik også blevet skrevet om, så den omhandler og følger tv-reklamens visuelle udtryk, f.eks. bliver der sunget ”straightening and bleaching”, mens der i det visuelle bliver vist kvinder, der er i gang med de nævnte hårstylinger.

Betydningsmæssigt giver montagestilen indtrykket af, at mange kvinder ofte, enten selv eller at andre, styler deres hår på forskellig vis og giver ydermere indtrykket af, at det er en vigtig ting at få gjort. I dette lys synes montagestilen faktisk at henvise sig, som en form for stereotype af kvinder og deres ageren med hensyn til deres hår. Sammenklipningen af de mange forskellige klip giver ydermere den annonceringsmæssige pointe, at de mange hårstylings kan hjælpes på vej af Doves produkter (Dette kommer dog mere til udtryk i tv-reklamens helhed).

⁹ Lyd der altid er visuelt adskilt fra sin kilde og derved ikke henviser til en bestemt lydkilde (Have, 2008, s. 113).

I den anden sekvens præsenteres vi for tre nye klip af tre forskellige kvinder, der alle har meget filtret hår, og tydeligt er irriterede over det. Den visuelle overgang fra klippene, af de forskellige hårstylinger til det filtrede hår, bliver formidlet og underbygget af musikken, der overgår til sangens B-del. Denne del af sangen er også i originalen mere negativ ladet med lyrik som ”When the dog bites” og ”When I’m feeling sad”. Musikken er i denne del også en hypertekstualiseret udgave af originalen, idet, der også her er ændret i teksten og derved også musikkens betydning. Der bliver i tv-reklamen, i stedet for de før fremhævede, sunget ”When the curls break” og ”when my hair goes mad”. Den frustration, der kommer til udtryk, både i det visuelle og det lyriske, bliver ydermere underbygget af musikkens stærke markeringer (accent) på hver andet et-slag i denne sekvens (se figur 4.3.). En markering, der ikke er tilstede, på samme måde, i originalen, men er blevet tilføjet for at give et mere dystert udtryk i denne del af sangen.



Figur 4.3. Starten af B-delen på noder (for klaver).

Det er i øvrigt bemærkelsesværdigt, at musikken i denne sekvens bliver synkroniseret mere detaljeret med det visuelle udtryk, end det var tilfældet i den første sekvens. Hvor musikken i den første sekvens blev brugt til ’at lime’ de forskellige klip sammen, så bidrager musikken i den anden sekvens i stedet til at fremhæve enkelte klip. Denne forskel forekommer i sammenspil med den førnævnte accent på hver andet et-slag, da det er på disse markeringer, at det skiftes mellem de tre forskellige klip, der udgør sekvensen.

I reklamens tredje sekvens bliver vi introduceret for produktet, og ser en kvinde gøre brug af produktet i sit hår, for så bagefter at se hende smilende med flot glansfuldt og fyldigt hår. Musikken i denne sekvens er, som nævnt tidligere, en intertekstualisering af den sidste del af sangens B-del, hvor der bliver sunget ”I simply remember my favorite thing and then I don’t feel so bad”, og er med til at betydnings sætte det reklamerede produkt (Dove shampoo) som kvinders ”favorite thing”.

I den fjerde og sidste sekvens i reklamen sker der en overgang fra tv-reklamens visuelle diegese¹⁰ (naturlige settings fra de forskellige klip) til den nondiegetiske produktvisningssekvens med mørk baggrund er formidlet via den førnævnte sekvens klimaks i sangen, der bringes til ende og 'fader' over i et instrumentalstykke. I denne sekvens ser vi alle produkterne blive introduceret via en 'zoom ud' effekt, der langsomt afslører produkterne, hvorefter et slogan i hvid tekst fremkommer ved siden af dem. Fraværet af lyrikken i denne sekvens skaber fokus om den voiceover, der er tydeligt auditivt eksponeret, da musikkens lydstyrke nedtones.

I den nedenstående figur har jeg udarbejdet en oversigt over denne tv-reklamens sekundære betydningsdannelse.

Anafon	Sonisk	Markeringerne i starten af B-delen (se figur 4.3.) kan minde om skrig eller hår der rejser sig hurtigt grundet ubehag.
	Kinetisk	Disse markeringer kan ydermere ses i forbindelse med bevægelse i forhold til de oprejste hår eller en hurtig bevægelse.
	Taktil	Anslagskraftigheden i tv-reklamens anden sekvens kan siges at være taktil
Genresynekdoke	[ingen]	
Episodemarkør	Den opadgående melodi i slutningen af første sekvens, med lyrikken "My favorite things" markerer overgangen til B-delen i nummeret.	
Stilindikator	Nummerets brug af orkestrale elementer (strygere, træblæsere, franske horn) er her en klar stilindikator for genren 'show-tune', som dette nummer kan defineres som.	

Figur 4.4. Oversigt over sekundær betydningsdannelse i Dove-reklamen.

4.2 Cillit Bang – reklame

Jeg går nu videre til at analysere tv-reklamen *The Mechanic* fra Cillit Bang, der på samme måde, som den ovenstående tv-reklame, vil blive analyseret. Tv-reklamen blev første gang vist i januar 2016, og er produceret af det franske reklamebureau BETC Paris.

[Reklamen kan tilgås via dette link](#) (vil åbne i et nyt vindue)

¹⁰ Defineres her som fortællingens (filmen eller reklamefilmens) faktiske verden, som den opleves af fortællingens personer (Have, 2008, s. 112f).

4.2.1 Kontekst

Musikken i denne tv-reklame stammer fra filmen *Flashdance* fra 1983, og er skrevet af Dennis Matkosky og Micheal Sembello (som også synger originalen). Den originale idé til sangen var inspireret af seriemordere samt filmen *Manic* fra 1980, og havde originalt en dystert og grusom lyrik (Matkosky & Sembello, 2020). Sangens lyrik blev dog omskrevet til at passe bedre til fortællingen i filmen *Flashdance*. Denne version er produceret af selv samme Micheal Sembello og Phil Ramone og bliver i filmen brugt i en scene, hvor filmens hovedperson Alexandra Owens træner voldsomt i sit hjem (Ibid.).

Efter at filmen overraskende blev en succes, blev der lavet en musikvideo til sangen, der gjorde brug af klip fra filmen, som blev vist på tv-kanalen MTV i maj 1983 (Billboard, 1983, s. 20). Sangen blev ydermere udgivet som single og blev første gang medtaget på Billboards Hot 100, hvor den lå i 22 uger (Whitburn, 2010, s. 869). Sangen formåede at ligge nummer 1 på selv samme liste i to uger, som den mest populære sang i hele U.S.A (Bronson, 1992, s. 576f). Ydermere nåede sangen i top 10 i både Tyskland, New Zealand, Schweiz og Holland (Dutch Charts, s.d.). Som single blev *Maniac* nomineret til en grammy for 'record of the year' og 'best pop vocal performance', derudover blev både Sembello og Matkosky nomineret til 'song of the year' (O'Neil, 1999, s. 361f).

Musikken kan stil- og genre-mæssigt overordnet betegnes som synth-pop, der stilistisk set er præget af dens primære brug af elektroniske musikinstrumenter som synthesizere, sequencere og trommemaskiner. Synth-pop er beskrevet af Borthwick og Moy som "characterized by a broad set of values that eschewed rock playing styles, rhythms and structures", som ofte blev erstattet af "synthetic textures" og "robotic rigidity" (Borthwick & Moy, 2004, s. 121ff). I sin anden fase i 1980'erne blev der introduceret dansebeats samt mere en konventionel rockinstrumentering, der gjorde musikken varmere (Reynolds, 2018). Et specielt iørefaldende instrument fra sangen er de små hurtige toner, der lyder som en koklokke. Denne lyd blev genereret med en Linn Electronics LM-1, hvilket var den første trommemaskine, der havde samples fra rigtige instrumenter. Sangen er, med sine 159 BPM, med til at give et danseinsisterende udtryk.

Den sunge tekst i sangen blev, som nævnt tidligere, skrevet om til at tilpasse sig *Flashdance* handlingsforløb, hvilket allerede i første vers tydeligt kan ses (hvis man har

kendskab til filmens handling), da den beskriver en ”steel town girl on a Saturday night” og ”Locking rhythms to the beat of her heart, changing movement into light”, hvilket alle direkte henviser til elementer af handlingen i filmen. Lyrikken er sunget som set udefra af en anden person, der beskriver lyrikkens hovedperson i tredjeperson, og en trist/hård tilværelse via udsagn som de førnævnte samt ” Lookin' for the fight of her life” og ”It's a push-shove world, but there's always a chance”. Lyrikkens semantiske indhold refererer til tilstand af uro og bevægelse, som passer godt til musikkens pågående og konsistente dance-beat fornemmelse.

Tager vi nu udgangspunkt i den før beskrevet oversigt over tv-reklamer i et transtekstuelt og produktorienteret perspektiv (figur 3.2.), kan vi i forhold til musikkens oprindelse beskrive sangen fra tv-reklamen som værende *præeksisterende*, grundet dens før beskrevet forhistorie (før tv-reklamen). I forhold til relationen mellem musikken og produktet i tv-reklamen, kan vi i denne sammenhæng afskrive musikken som værende *musikprodukt*, da musikken i reklamen ikke er sammenfaldende eller sammenhængende med det reklamerede produkt. Musikken optræder i stedet som *placeringsmusik* idet den, i en vis forstand, peger *ude fra* en markeds- og kulturverden og *ind i* tv-reklamen. Den skal ses som være afskåret og altså ikke en del af selve det reklamerede produkt. Musikken i tv-reklamen optræder dog tæt forbundet med produktet. Til sidst skal vi runde transtekstualiteten mellem den *præeksisterende* musik og musikkens tv-reklameeksistens. I forhold til denne tv-reklame er der tale om *intertekstualitet*, da der i tv-reklamens brug af musikken ikke umiddelbart kan høres forskel mellem de to versioner. Selv om der i tv-reklamen er brugt en reorkestrering af sangen, hvor f.eks. den bliver sunget af en kvindelig sanger, samt der er andre små forskelle mellem tv-reklamens udgave og originalen. Disse forskelle har dog ikke nogen stor betydning i forhold til sangens mening og der er derfor ikke tale om en hypertekstualisering.

4.2.2 Kotekest

Før vi kan analysere musikkens indlejring nærmere, er det her igen vigtigt at skabe et overblik over tv-reklamens udformning. Dette overblik er skabt i figur 4.5., der som figur 4.1. indeholder en visuel oversigt over tv-reklamens forskellige dimensioner.

Sekvens	Intro og introduktion til produkt	Rengøring	Outro – skylning	Logo og Slogan
Tid (sekunder)	1-22	23-78	79-93	94-97
Billede	Mekanikere får fri, men chefen tvinger en ung mand til at blive og gøre rent over natten. Ung mand finder produktet og går i gang	Montage af Ung mand, der gør rent under dans forskellige steder ved en automekaniker	Sprinklerne sættes i gang og aktivere produktet, der gør alt ting rent som nyt. Chefen kommer tilbage, taber kaffen i chok over resultatet	Visning af logo og slogan, der 'popper' op på en lilla baggrund en ad gangen
Musik	[ingen]	Vers og omkvæds (Intertekstualiseret udgave af omkvædet fra <i>Maniac</i>	Instrumental del (Intertekstualisering udgave af instrumental- delen fra <i>Maniac</i>	Omkvæd del (Intertekstualiseret udgave af omkvædet fra <i>Maniac</i>
Effektlyde	Ringende klokke. Lyd fra skruemaskine	Spray fra produktets flaske og real lyd fra mandens bevægelser	Lyden af rindende vand	[ingen]

Figur 4.5. Forløbsskitse over Cillit Bang-reklamens udformning)

Vi kan i den ovenstående figur se, at der i denne tv-reklame også er fire sekvenser, lige som i den før analyserede (se figur 4.1.). I den første sekvens bliver vi visuelt præsenteret for lokationen for tv-reklamen gennem et kort klip i supertotal billedbeskæring, inden vi, i

Musikken optræder i tv-reklamen, i modsætning til i Dove reklamen, som diegetisk, hvilket vil sige, at det er som en del af reklamens lokation, idet den har en lydkilde, som er kendt i det visuelle. Vi ser i tv-reklamen, at musikken bliver produceret i hovedpersonens hovedtelefoner, hvilket yderligere bliver tydeliggjort i et af klippene i denne sekvens, nærmere i det fjortende klip, hvor den unge mand gør rent bag nogle ruder med kameraet placeret på den anden side. I dette klip høres musikken nedtonet og tyndere i klangen, præcis som hvis man hører musikken blive afspillet i et par hovedtelefoner, mens de ikke var sat i ørene. Vi hører ydermere stadig reallyde (lyden af sko, spray fra Cillit Bang flasken, m.m.) svagt sammen med musikken, og disse er ofte synkroniseret med musikkens beat. Musikken bruges i tv-reklamen til at skabe en større sammenhæng mellem de forskellige klip, og er med til at give den, dens førnævnte, montagelignende stil.

I den tredje sekvens ser vi kulminationen af den unge mands rengøring, da han tænder sprinklersystemet, og i den forbindelse aktiverer produktet over hele værkstedet, der med det samme gør hele stedet hvidt og rent, lige inden chefen kommer tilbage og åbner porten, hvortil han taber sin kaffekop i chok. Musikken i denne sekvens fortsætter med at være en intertekstualiseret udgave af sangen, her dog instrumentaldelen fra sangen, idet den lægger sig nærmere op ad originalen, og har færre forskelligheder end vers- og omkvæddelen. Musikken stopper brat op idet kaffekoppen rammer jorden, og understøtter det visuelle chok, vi ser på chefens ansigt og kropssprog.

I den fjerde og sidste sekvens bliver der, rent visuelt, introduceret til både logo og slogan fra firmaet bag tv-reklamen. Der sker en overgang fra den før eksisterende visuelle diegese til en nondiegetisk produktionssekvens med lilla baggrund, hvorpå logo og slogan en ad gangen kommer til syne på baggrunden med en 'poppende' effekt. Musikken indtræffer i denne sekvens på ny i form af den første linje af omkvædet med teksten "She's a maniac, maniac on the floor". Lyrikken kan generelt gennem hele tv-reklamen forstås som omhandlende produktet, men dette bliver i denne sekvens mere tydeligt idet lyrikken synges over produktets logo. Dette kan så forstås som værende "a maniac, on the floor" (vi ser i anden sekvens den unge mand bruge produktet på gulvet først, hvilket lægger op til dansen, der præger resten af tv-reklamen).

I figuren, på næste side, har jeg udarbejdet en oversigt over denne tv-reklamens sekundære betydningsdannelse.

Anafon	Sonisk	Musikkens puls kan mide om et hjertets lyd, under fysisk bevægelse.
	Kinetisk	Musikkens betoning kan forbindes med dans (vedvarende bevægelse)
	Taktil	[ingen]
Genresynekdøke		[ingen]
Episodemarkør		Trommeintroen i starten af nummeret, samt det korte musikalske forløb, der forekommer i reklamens tredje sekvens.
Stilindikator		Nummerets instrumentarium (synthesizerdomineret) og fjerdedelsbetoningen i trommerne.

Figur 4.7. Oversigt over sekundær betydningsdannelse i Cillit Bang-reklamen.

4.3 Gillette – reklame

I dette afsnit vil jeg gå videre til analysen af tv-reklamen fra Gillette, der reklamerer for skrabere til mænd. Jeg vil igen her fortage analysen på samme måde som de tidligere analyser. Tv-reklamen blev første gang vist omkring d. 16. april 2009 ved åbningen af Yankee Stadium i New York.

[Reklamen kan tilgås via dette link](#) (vil åbne i et nyt vindue)

4.3.1 Kontekst

Denne tv-reklames musik (*Stayin' Alive*) stammer fra filmen *Saturday Night Fever*, og er skrevet og udført af trioen Bee Gees bestående af brødrene Barry, Robin og Maurice Gibb. Sangen er produceret af bandet selv i samarbejde med Albhy Galuten og Karl Richardson. Sangens lyrik er, som udtalt af Robin Gibb, ”actually quite a serious one” og omhandler ”survival in the streets of New York” (Robin Gibb, som citeret i Eames, 2019).

Allerede efter, at traileren for filmen *Saturday Night Fever* blev vist de første gange, var der stor efterspørgsel efter sangen (*Stayin' Alive*), der optrådte der i. Dette medførte, at albummet med filmens soundtrack blev udgivet den 15. november 1977. Soundtrackets kommercielle effekt er fuldstændig overvældende - til dato har *Saturday Night Fever* solgt

i over 50 millioner eksemplarer (Walters, 2021). Mere specifikt blev sangen *Stayin' Alive* udgivet som single en måned efter albummet (den 10. december 1977). Sangen lå i alt på Billboards Hot 100 i 27 uger og nåede i februar (1978) første pladsen, hvor den formåede at ligge i fire uger (Billboard, s.d.-a). *Stayin' Alive* er blevet brugt af the 'British Heart Foundation' til at hjælpe med at give det korrekte antal brystkompressioner, mens man udfører livredende førstehjælp, da sangen, med sine 103 BPM, er nær den ideelle hastighed på 100 brystkompressioner i minuttet (Radnedge, 2019).

Musikken kan stil- og genremæssigt betegnes som disko, der var meget populær i U.S.A og Europa specielt omkring 1970'erne. Disco er både en genre af dansemusik og en subkultur, der opstod fra USA's urbane natteliv. Dens lyd er karakteriseret ved 'four-on-the-floor' beats (stortrommeslag på alle taktslag i en 4/4-dels takt), synkoperede bas, elektriske rytmeguitarer, strygersektioner, horn, synthesizere og elektrisk klaver. Orkesterlyden kan defineres som 'disko-lyd', som er stærkt afhængig af strygersektioner og horn, der spiller lineære fraser i samklang med den svævende vokal eller som spiller instrumentalt fyld, mens elektriske klaverer og chicken-scratch-guitarer skaber baggrunden. Disco er yderligere kendetegnet ved ofte at have 16. dele i hi-hatten, og rent harmonisk set indeholder diskomusikken typisk dur og mol septimakkorder, som findes oftere i jazz. Lyttes der til *Stayin' Alive* vil der ikke herske tvivl om, at denne 'disko-lyd' er tilstede i sangen. F.eks. kan trommerne fremhæves, der med sin rytme bestående af 'four-on-the-floor'. Der bliver dog ikke spillet 16. dele i hi-hatten, men i stedet 8. dele.



Figur 4.8. Trommerytme fra *Stayin' Alive*

Ydermere stemmer sangens brug af septimakkorder også overens med de genremæssige karakteristika. Guitarriffet i starten af *Stayin' Alive* er efter sigende inspireret af Betty Wrights R&B-klassiker *Clean Up Woman* fra 1972 (Walters, 2021). Vokalerne i sangen harmonier med hinanden, og dens hvirvlerne horn og strenge ringer som et uendeligt kor af klokkespil. Under lagene af vokalerne og instrumenterne, er der et mekanisk stabilt,

næsten tykt beat, der driver hele sangen fremad. Sangen er, med sine 103 BPM, også med til at give et danseinsisterende udtryk, der er sammenhængende med genren/subkulturen disko, samt filmens handlingsforløb.

Tager vi igen udgangspunkt i den før beskrevet oversigt over tv-reklamer i et transtekstuelt og produktorienteret perspektiv (figur 3.1), kan vi igen, uden den store overraskelse, beskrive sangen som *præeksisterende*. I et forsøg på ikke at gentage mig selv fra de tidligere analyserede tv-reklamer, kan jeg kort nævne, at musikken også her optræder som *placeringsmusik* og derved, på samme måde som før, er tæt forbundet med det reklamerede produkt, da den bidrager til at betydningssætte produktet. Til sidst skal vi runde transtekstualiteten mellem den *præeksisterende* musik og musikkens tv-reklameeksistens. I forhold til denne tv-reklame er der tale om *intertekstualitet*, da der i tv-reklamens brug af musikken ikke umiddelbart kan høres forskel mellem de to versioner. I denne tv-reklame kan det også siges, at den *citerer* den præeksisterende musik, hvor musikken bringes i et forhold til musikken. Dette forhold vil komme bedre til udtryk under den kontekstuelle analyse i næste afsnit.

4.3.2 Kotekest

Jeg vil her, som tidligere, starte med at lave en oversigt over tv-reklamens udformning, der kan ses nedenfor i figur 4.9.

Sekvens	Iscenesættende introduktion	Gade setting	Logo, link og slogan præsentation
Tid (sekunder)	1-8	9-53	54-61
Billede	Klip fra/af tog i bevægelse over Brooklyn	Derek Jeter, Tiger Woods og Roger Federer, bliver præsenteret, en ad gangen, gående selvsikkert ned ad gaden	Slogan bliver præsenteret over tv-reklamens sidste klip. Herefter bliver logo og link vist på mørkeblå baggrund
Musik	Intro-stykke (Intertekstualiseret udgave af introen fra <i>Stayin' Alive</i>)	Vers og omkvæd (Intertekstualiseret udgave af vers og omkvæd fra <i>Stayin' Alive</i>)	Mellemspil (Intertekstualiseret udgave af den sidste del af omkvæd og mellemspillet fra <i>Stayin' Alive</i>)
Effektlyde	Lyde fra gamle tog	Fodtrin	[ingen]

Figur 4.9. Forløbsskitse over Gillette-reklamens udformning

Som kan ses i ovenstående figur forekommer der i denne tv-reklame, i modsætning til de to før analyserede, kun tre sekvenser, der alle afviger fra hinanden i deres audiovisuelle strukturering. Fælles for dem alle er, at de gør brug af en intertekstualiseret udgave af sangen *Stayin' Alive*, altså er den musik vi hører i tv-reklamen ens med originalversionen, man kunne finde uden for tv-reklamen.

I den første sekvens bliver vi introduceret til tv-reklamens lokation gennem fire hurtige klip, henholdsvis på/af et kørende tog på en togbane i Brooklyn. Kameraet er i denne sekvens stort set stilstående foruden et kort tilt til højre i et af klippene. Der forekommer

ydermere synkronisering mellem det visuelle (togene) og effektlydene i klippet, hvilket kan medvirke til en følelse af at være der selv og se toget køre. Musikken i sekvensen er, som nævnt i figur 4.9., en intertekstualiseret udgave af introen fra sangen *Stayin' Alive*, der i starten bliver fadet ind synkront med det visuelle. Rent produktionsmæssigt er musikken tillagt tv-reklamens visuelle univers i denne sekvens, og derfor optræder den som nondiegetisk. Dette kan dog argumenteres for at ændre sig i den anden sekvens, hvor alle tre 'hovedpersoner' i tv-reklamen ses gående i takt til musikken, og endda ses rytmen i deres bevægelser, mens de tjekker sig selv ud i butiksvinduerne. Derfor kunne man godt få fornemmelsen af, at musikken klinger i deres indre ører, selvom der ikke er en decideret visuel genkendelig kilde til musikken. I denne sekvens bliver vi, som hintet til ovenover, introduceret til de tre 'hovedpersoner': Derek Jeter, Tiger Woods og Roger Federer, som går ned ad gaden på en selvsikker facon. De bliver introduceret en ad gangen, og følger i det store hele åbningsscenen fra filmen, hvor musikken er taget fra - alt lige fra deres måde at gå på, deres tøj, og kameraets bevægelser, som har fokus på skoene, for derefter at lave et 'pan up' til ansigterne på personerne.

Betydningsmæssigt giver deres fremtoning og ageren det visuelle indtryk, at de er selvsikre, hvilket senere i den sidste sekvens yderligere underbygges af sloganet "Here's to confidence". I lys af dette kan klipningen af de tre mænds gang synes at forlænge deres gåtur – havde vi blot fulgt en af mændene, havde turen måske være noget hurtigere. Der forekommer i det hele taget en stor synkronisering/sammenspil mellem de forskellige elementer i denne sekvens. F.eks. understøtter lyrikken i verset også denne fremstilling af selvtillid med sin tekst som "Well, you can tell by the way I use my walk. I'm a woman's man, no time to talk". Der er ydermere endnu en sammenhæng mellem teksten og det visuelle, idet der bliver omtalt "my walk", imens det visuelle har fokus på 'hovedpersonernes' gang.

I den tredje og sidste sekvens forbliver vi i første omgang i den visualiserede diegese (gade settingen), mens sloganet nævnt før fremtoner på skærmen med en effekt fra sløret til klart, som hvis kameraet havde fokuseret ind på det. Efter kort tid bliver vi dog rent visuelt taget ud af tv-reklamens visuelle diegese til den nondiegetiske logovisningssekvens, da der klippes over til logoet på en mørkeblå baggrund. Logoet er omgivet af anden information angående konkurrence om at vinde en gratis skraber. Musikken i denne

sekvens fortsætter fra, hvor den slap i den tidligere sekvens, og der forekommer ikke nogen ændringer ud over, at den til sidst i sekvensen bliver fadet ud i takt med at skærmen går i sort.

I den nedenstående figur har jeg udarbejdet en oversigt over denne tv-reklamens sekundære betydningsdannelse.

Anafon	Sonisk	Stortromme betoningerne på fjerdedelende kan her minde om lyden af fodtrin.
	Kinetisk	Musikken puls og betoning kan her forbindes med bevægelse i forhold til gang/dans.
	Taktil	[ingen]
Genresynekdøke	[ingen]	
Episodemarkør	Det korte musikalske forløb, der forekommer i reklamens første sekvens, fungerer som markør af at noget er underopsejling.	
Stilindikator	Den største stilindikator i dette nummer er trommernes 'four-on-the-floor' beat, samt nummerets instrumentarium med synkoperet bas, funky elektriske rytmeguitarer og synthesizere.	

Figur 4.10. Oversigt over sekundær betydningsdannelse i Gillette-reklamen.

4.4 JBL - reklame

I dette afsnit vil jeg analysere den sidste tv-reklamen, fra JBL, hvor der reklameres for trådløse høretelefoner. Reklamen vil, som de tre ovenstående, blive analyseret efter den samme måde.

[Reklamen kan tilgås via dette link](#) (vil åbne i et nyt vindue)

4.4.1 Kontekst

Tv-reklamens musik er her temasangen fra filmen *Rocky* (1976). Den er kendt med titlen *Gonna Fly Now* eller helt enkelt som *Theme from Rocky*. Den er komponeret af Bill Conti og har lyrik skrevet af Carol Connors og Ayn Robbins (Breihan, 2021). Sangen udkom først som single i februar 1977, hvilket først var flere måneder efter, at filmen havde premiere og havde fået stor succes. Nogle måneder senere i juli, formåede den dog stadig at toppe listen Billboards Hot 100 i en uge, og forblev på listen i 20 uger i alt (Billboard,

s.d.-b). Alt i alt har fire forskellige versioner af *Gonna Fly Now* lagt på Billboard Hot 100 listen: den originale af Conti samt covers fra jazztrompetisten Maynard Ferguson, studiebandet Current og Rhythm Heritage (Breihan, 2021).

På grund af sangens oprindelige brug (i filmen) bliver sangen, eller en 'soundalike' af den, ofte brugt i forskellige former for populære medier, hvor en hovedperson er tvunget til at træne hårdt for at besejre en modstander, ofte under en montagesekvens. *Gonna Fly Now* er dog knap en sang med sin korte lyrik og sammensyede fornemmelse. Conti har udtalt, at Avildsen (filmens instruktør) drev ham til vanvid ved at forlænge træningssekvensen og derved tvinge filmpartituret til at tage sangform (Ibid.).

Gonna Fly Now kan genremæssigt betegnes som en blanding af rock og philadelphia soul (Philly soul). Rock er kendetegnet ved sit instrumentarium bestående af, og centreret omkring, den elektriske guitar, med support fra elektrisk bas, trommer samt en eller flere sangere. Rock er ofte, som så meget andet musik (specielt pop), sangbaseret musik med en 4/4-dels taktart, og gør ofte brug af en vers-omkvædform, dog skal det påpeges, at genren gennem årene er blevet ekstremt forskelligartet med stor diversitet mellem forskellige subgenre. I forhold til genren Philly soul er det værd at fremhæve dens karakteristika, der er inspireret fra både funk og jazz. Philly soul har ofte livlige instrumentale arrangementer, der ofte er prydet med glidende strygere og gennemtrængende horn. Denne Philly soul genre kommer til udtryk allerede fra starten af sangen, der med sin bragende hornfanfare og med trombone kraftige markeringer virkelig får skabt en stemning. Sangen er ydermere udbygget med lidt latin-funk inspireret guitar, der også har en solo i nummeret, men den vigtige og spændende del af sangen er starten med sine horn.

I forhold til figur 3.1 kan vi kort gennemgå punkterne her igen, da de i det store hele vil lyde som en gentagelse fra de tidligere analyserede tv-reklamer. Med det menes der, at musikken er *præeksisterende*, og optræder som *placeringsmusik* på samme måde som den før analyserede. Musikken kan i forhold til transtekstualitet, er der i denne tv-reklame gør det sig også gældende, siges at den *citerer* den *præeksisterende* musik, der bringes i forhold til produktet i tv-reklamen.

4.4.2 Kotekest

Jeg vil i dette afsnit, som tidligere, starte med at lave en oversigt over tv-reklamens udformning, der kan ses skitseret nedenfor i figur 4.11.

Sekvens	Intro	Frustration på løbetur	Produkt præsentation	Logo og Slogan
Tid (sekunder)	1-17	17-35	36-42	43-48
Billede	Mand bliver vækket af sit vækkeur. Han står op og laver en smoothie, hvorefter han gør sig klar til en løbetur	Montage af mandens løbetur, hvor han i flere omgange bliver stoppet, da høretelefonerne falder ud.	Kvinde, med trådløse høretelefoner, løber forbi manden, der bliver træt af sine og smider dem ud over en bro	Visning af logo og slogan. Til sidst vises en hjemløs mand, med sin hund, der har samlet mandens høretelefoner op, men smider dem væk igen
Musik	Intro (Intertekstualiseret udgave af trompetintroe fra <i>Gonna Fly Now</i>)	Intro gentagende gange (Hypertekstualiseret udgave af trompetintroe fra <i>Gonna Fly Now</i>)	Anden del af introen (Intertekstualiseret udgave af den anden del af trompetintroe fra <i>Gonna Fly Now</i>)	Anden del af introen (forsat) Intertekstualiseret udgave af den anden del af trompetintroe fra <i>Gonna Fly Now</i>)
Effektlyde	Ringende vækkeur, lyden fra en blender, blæst, fuglesang og fodtrin	blæst, fuglesang, fodtrin og gøende hund	[ingen]	Hundebjæf
Voiceover	[ingen]	[ingen]	JBL Synchro sport. Don't let wires hold you back.	JBL hear the truth

Figur 4.11. Forløbsskitse over JBL-reklamens udformning.

Vi ser i figur 4.11., at denne tv-reklame er bestående af fire sekvenser, der udskiller sig fra hinandens audiovisuelle strukturering. I den første sekvens bliver vi visuelt præsenteret

for en mand, der lægger i sin seng og bliver vækket af sit vækkeur, hvorefter vi ser ham stå og lave en smoothie i køkkenet, som han drikker. I det sidste klip i denne sekvens ser vi manden, mens han er ved at gøre sig klar til en løbetur. Klippene er hurtige og varierer i billedbeskæring fra nærbillede til halvtotal, og kan siges at ligne en slags montagestil, hvilket ydermere underbygges af sekvensens musik.

Musikken synes, i denne sekvens, at optræde som nondiegetisk, idet der ikke klart ses nogen form for privat reproduktionsteknologi. Der bliver dog vist en telefon med høretelefoner i, men de bliver ikke vist at være i brug i denne sekvens. Der forekommer dog en sandsynlig relation mellem manden i tv-reklamen og musikken, hvilket gør det muligt at se klippene som et led i en træningssammenhæng. Musikken er, som beskrevet i figur 4.11., en intertekstualisering af *Gonna Fly Now*s trompetintro (se figur 4.12. for en oversigt over denne intro).



Figur 4.12. Nodeskrift over trompeten i introen af *Gonna Fly Now*.

Bevægelserne i sekvensen er dog ikke synkroniseret taktfast med musikkens puls, der for sin del er præget af den meget karakteristiske trompetfigur, der, som nævnt tidligere, i populærkulturen konnoterer en træningsmontage. I denne sekvens kan det ses som modsigende til de ellers rolige morgenstundbilleder, som er visuelt tilstede. Som nævnt er musikken i tv-reklamen en intertekstualiseret udgave, men det kan argumenteres, at der i den anden sekvens i stedet er tale om en hypertekstualiseret udgave, idet musikkens betydning er blevet ændret i form af de mange breaks, der forekommer, hver gang hans høretelefoner falder ud af ørene. Betydningen af sangen går fra at konnotere hård træningsmontage til i stedet at kunne stå i forbindelse med irritation, idet musikken stopper op lige inden der sker en udvikling i sangen.

Det er i den anden sekvens, at vi bliver præsenteret for mandens løbetur, der dog ofte bliver afbrudt, som nævnt før, i forbindelse med høretelefonerne falder ud af ørene. Det er disse konstante afbrud, der sammen med de visuelle elementer i denne sekvens, skaber følelsen af frustration, da vi som seere har en forventning om, hvordan sangen vil udvikle

sig, men gang på gang bliver skuffet, da der indtræffer et break i stedet for den forløsning, vi forventer i musikken.

Rent visuelt bliver vi i denne sekvens præsenteret for otte klip i varierende længde. Fælles for alle klippene er, at ingen af dem er stedafgrænset, idet kameraet, ved næsten hvert klip, skifter lokation, selv om de holder det samme perspektiv. Bevægelsen af manden er som sådan ikke tidsafgrænset, da de store hop i lokation sker fra klip til klip, hvilket ikke ville være mulig med den private reproduktionsteknologi (hørertelefonerne), som ret tydeligt er præsenteret som kilden til musikken, vi hører. Musikken spilles uden at være præget af den absurde montagestil, der er tilstede i det visuelle. Musikken bidrager, som i de tidligere tilfælde med denne montagestil, til at udglatte den mere skiftende karakter, som forekommer i de visuelle elementer.

I den tredje sekvens får vi endelig forløsningen fra de konstante breaks i musikken, idet vi visuelt ser en kvinde løbe forbi manden på en bro, med et par trådløse JBL hørerelefoner (det reklamerede produkt), der grundet det faktum, at de er trådløse, ikke falder ud mens hun løber. Musikken går endelig videre til den anden del af trompetintromen fra sangen, som er blevet afholdt i den tidligere sekvens. I den anden del af sangen, som er blevet brugt i reklamen, kommer voiceover'en til at fungere som en form for ny sang. Voiceover'en er tydelig auditivt eksponeret, idet musikken kort inde i sekvensen sænkes i lydniveau. Til sidst i denne sekvens ser vi visuelt, at manden smider sine gamle hørerelefoner ud over en bro, før der skiftes scene fra den diegetiske bysetting til den nondiegetiske logovisningssetting, hvor logoet er placeret i midten på en sort baggrund med sloganet "hear the truth" stående ved siden af. Efter denne korte logovisningssetting bliver der igen skiftet tilbage til den diegetiske bysetting, hvor vi ser en hjemløs mand samle mandens hørerelefoner op, for derefter blot at smide dem bort igen.

I figuren, på næste side, har jeg udarbejdet en oversigt over denne tv-reklamens sekundære betydningsdannelse.

Anafon	Sonisk	[ingen]
	Kinetisk	Hornfanfarens opadgående melodi (i introen) kan her forbindes med en opadgående bevægelse som f.eks. rejse sig op.
	Taktil	Trombonens anslagskraftighed i introen kan siges at være taktil
Genresynekdøke	Her forekommer der en form for genresynekdøke, i det nummeret tv-reklamen ingen sang (lyrik) har. Originalen er heller ikke præget af lyrik, hvilket er ukarakteristisk for nummeret genre, specielt rock.	
Episodemarkør	Trombonens kraftige markeringer på 4. slag og det efterfølgende 1. slag antyder en overgang i nummeret.	
Stilindikator	Introens hornfanfarer er en tydelig stilindikator for stilen Philly Soul, mens nummeret instrumentarium i nummeret anden del er en stil indikator for rock (trommer, elektrisk guitar, elektrisk bas), men samtidig også for Philly Soul i forhold til guitarens funky strumning.	

Figur 4.13. Oversigt over sekundær betydningsdannelse i JBL-reklamen.

Kapitel 5

DISKUSSION

5.1 Introduktion til diskussionen

I dette afsnit vil jeg starte med at diskutere analysens resultater, og gennem denne, besvare den første del af min problemformulering: ”Hvordan bliver filmmusikken brugt, rent praktisk, i de udvalgte tv-reklamer?”. Jeg har gennem analysen fundet frem til, at musikken i de fire reklamer oftest gør brug af intertekstualiserede udgaver af filmmusikken; tv-reklamerne trækker på filmens (hvor musikken er taget fra) visuelle og udtryksmæssige elementer, og inkorporerer dem i selve tv-reklamen. Dette er, ikke overraskende, gældende for tv-reklamerne, hvor der forekommer intertekstualitetsniveauerne: absolut-, figurativ- og associativ intertekstualitet (Cillit Bang, Gillette og JBL). I modsætning til disse tre står Dove reklamen, der i højere grad gjorde brug af hypertekstualiseret musik, da lyrikken i sangen blev ændret til at tilpasse sig brandets meddelelse. Jeg vil overordnet i det næste afsnit diskutere mine fund fra analysen, ud fra et fokus på brugen af og funktioner af filmmusikken, der har skilt sig ud i analysens resultater.

Efter diskussionen om analysens resultater vil jeg endvidere diskutere mine primære teorier op imod den anden del af min problemformulering: ”Hvorfor bruges produktionsmæssig intertekstualitet til at vække nostalgi?” i et forsøg på at belyse mulige eksempler på grunde bag denne brug. Jeg vil her gøre brug af data fra mit spørgeskema til illustrativt at underbygge, eller diskutere op mod, i forhold til resultaterne og den primære teori. Der vil ydermere også forekomme en kort diskussion af nogle problematikker i forhold til mit spørgeskema, som er nødvendige at runde af ad hensyn til resultaternes validitet. Alt dette vil munde ud i at kunne besvare, hvordan filmmusikken bliver brugt, samt hvorfor der gøres brug af intertekstualitet til at vække følelser af nostalgi.

5.2 Analysens resultater

Igennem analysen fandt jeg, at filmmusikken i de analyserede tv-reklamer, set ud fra Graakjærs begreber indenfor musik i tv-reklamer, i et transtekstuel og produktorienteret

perspektiv, er blevet brugt forholdsvis identisk. Denne identiske brug forekommer specielt i forhold til musikkens oprindelse samt i relationen mellem musikken og produktet. Der har dog vist sig at være steder, hvor tv-reklamernes brug af musikken har været forskellige i forhold til det transtekstuelle perspektiv. Selv om der i mellem tv-reklamernes brug af filmmusik ud fra Graakjærs begreber, er der dog forskel på, hvad tv-reklamerne gør brug af, af selve musikken til at opnå. Det er nogle af disse ligheder og forskelle, som jeg ønsker at undersøge nærmere i det følgende afsnit. Når det så er sagt, er det nødvendigt at have in mente, at jeg har arbejdet med en meget lille empiri i form af de fire udvalgte tv-reklamer, hvilket kan betyde, at der muligvis i andet empiri ville kunne ses anden brug af filmmusik, end den jeg har belyst gennem min analyse.

5.2.1 Diskussion af den konkrete brug af filmmusikken i tv-reklamerne

Som nævnt ovenfor fandt jeg i analysen lighed i tv-reklamernes brug af filmmusikken i forhold til Graakjærs begreber. Disse ligheder kommer ikke som det store chok, da der, grundet mit valg at analysere brugen af filmmusik, altid vil være tale om brugen af *præeksisterende* musik. Ydermere er det heller ikke bemærkelsesværdigt, at filmmusikkens relation til produkterne i tv-reklamerne alle fungerer som *placeringsmusik*, da musikken i alle tv-reklamerne ikke var sammenfaldende med selve det reklamerede produkt, men i stedet bruges til at betydnings sætte produktet. Skulle tilfælde, hvor musikken i stedet optræder som *musikprodukt* fremhæves, havde det være nødvendigt at analysere reklamer for film (trailer), hvori der gøres brug af musik fra filmen, som der er en del af 'produktet'.

Ifølge analysen kunne jeg se, at filmmusikken blev brugt i forbindelse med en montagestil i det visuelle, og derved fungerede som 'lim' til at lime de forskellige klip sammen. Dette er dog ikke en speciel forbindelse, i forhold til den specifikke brug af filmmusik, men snarere en meget udpræget måde at skabe den 'limende' effekt på. Det skal dog igen fremhæves, at der i andet empiri muligvis ikke ville forekomme den samme brug i forhold til montagestilen. Som nævnt tidligere gjorde tre ud af fire af tv-reklamerne brug af musikalsk intertekstualitet i forhold til sangens originale udgave. I de tre tv-reklamer, der gjorde brug af denne musikalske intertekstualitet, viste det spændende ikke

at være den konkrete måde, hvorpå filmmusikken blev brugt, men i stedet, måden den blev brugt på i forhold til f.eks. dens sammenspil med filmen, hvor musikken var taget fra. Musikken blev altså i de tre tv-reklamer brugt i forbindelse med det visuelle til at 'låne' filmens tematiske, og ofte også emotionelle elementer, i et forsøg på at betydningsætte det reklamerede produktet.

Denne brug af musikken gjorde sig dog ikke gældende for Dove-reklamen, der var mest præget af en hypertextualiseret udgave af den brugte filmmusik, hvilket muligvis kan beskrive den forskel, jeg så i mit spørgeskema, der angik mængden af respondenter, som vidste, hvor musikken i tv-reklamen stammede fra. Her svarede kun 45%, at de vidste, hvor sangen i Dove-reklamen var fra, mens der for de andre tv-reklamer var tale om henholdsvis: 62% i Cillit Bang-reklamen, 72% i Gillette-reklamen og 55% i JBL-reklamen (se bilag D, figur 2.6, 3.6, 4.6 og 5.6). Dette resultat kan skyldes Dove-reklamens brug af hypertextualitet i sin brug af filmmusikken, men dette kan dog ikke fastslås med sikkerhed, da det også kunne skyldes andre variabler, som eksempel kan der fremhæves udgivelsesårene på filmene, som musikken er taget fra. Her skiller filmen *The Sound of Music* sig også ud, idet den er udgivet i 1965, mens de andre film er udgivet i henholdsvis *Rocky* 1976 (JBL), *Saturday Night Fever* 1977 (Gillette) og *Flashdance* 1983 (Cillit Bang). Dette faktum virker mere sandsynligt som grunden bag denne forskel i genkendelighed, specielt, hvis respondenternes alder tages med i overvejelserne, da størstedelen af dem er født i 1960'erne (40%) (se bilag D, figur 1.1), og grundet dette ikke har været ret gamle, da *The Sound of Music* havde premiere. Ydermere kan der fremhæves en egenskab fra Juslin & Västfjälls mekanisme 'episodisk hukommelse' om, at mennesker husker flere minder i alderen 15-25 år, end tiden før eller efter, hvilket her igen kan hjælpe med at forklare denne forskel i genkendelsen, da mange af respondenterne født i 1960'erne har været indenfor denne alder i forbindelse med de tre andre films premiere.

5.2.2 Intertekstualitetsniveauernes betydning for den nostalgiske følelse

Som nævnt i indledningen (se afsnit s. 2) er de tv-reklamer, som analysen er bygget op omkring, udvalgt på baggrund af Palencia-Leflers modeller over intertekstualitetsniveauer. Eftersom jeg valgte fire tv-reklamer, der gjorde brug af hver sit niveau, kan det være

relevant at diskutere, hvilken betydning brugen af de forskellige niveauer har for effekten af filmmusikken i tv-reklamerne.

Tager vi først udgangspunkt i resultater fra spørgeskemaundersøgelsen, kan intertekstualitetsniveauerne måske have en mulig betydning for genkendeligheden af tv-reklamens kildemateriale. Skulle dette vise sig at være tilfældet, ville det forventes at kunne ses i resultaterne på en sådan facon, at procentdelen, der vidste, hvor musikken stammede fra, ville være mindst i Dove-reklamen, der gør brug af minimal intertekstualitet, og højst i Cillit Bang reklamen, som gør brug af absolut intertekstualitet. Den forventede placering (fra mindst til højst) ville være Dove, JBL, Gillette og Cillit Bang. Denne hypotetiske betydning kan langt hen ad vejen understøttes i resultaterne, hvor det ganske som forventet er Dove-reklamen, der er sidst med kun 45% af respondenterne, der mente de vidste, hvor musikken stammede fra. Den næste tv-reklame er igen som forventet idet, at JBL-reklamen ligger efter Dove med 55%. Der forekommer dog en forskel i forhold til de sidste to tv-reklamer, hvor det i spørgeskemaet er Gillette-reklamen, der ligger med højest procentdel på hele 72%, mens Cillit Bang-reklamen lå på 62% (Bilag D, figur 2.6, 3.6, 4.6 & 5.6).

Dette resultat ændrer sig dog, når der tages højde for, hvor mange af respondenterne, der rent faktisk kunne identificere den korrekte film. Kasserer de respondenter, der mente de kendte musikkens oprindelse, men ikke oplyste den rigtige film, da de efter blev spurgt om dette, ser resultaterne noget anderledes og tættere ud. Her forbliver Dove-reklamen den mindst genkendte med en procentdel på 42,5%, hvorimod JBL-reklamen bliver den mest genkendte med 52,5%, mens Gillette- og Cillit Bang-reklamerne lander på 50%.

En anden oplagt mulig betydning kunne være i forhold til tv-reklamens evne til at vække nostalgiske følelser. I resultaterne kan det tyde på, at der forekommer en sammenhæng mellem intertekstualitetsniveauet og evnen til at vække nostalgiske følelser (se figur 5.1.).

Reklame:	Intertekstualitetsniveau	Antal nostalgiske respondenter:
Cillit Bang	Absolut	13 personer
Gillette	Figurativ	17 personer
JBL	Associativ	2 personer
Dove	Minimal	5 personer

Figur 5.1. Sammenhæng mellem intertekstualitetsniveau og nostalgi

Denne mulige betydning kunne ved første øjekast ses i spørgeskemaets resultater, men undersøger vi JBL reklamen nærmere, kan det ses, at musikken i denne tv-reklame har konnoteret noget andet end nostalgi, idet størstedelen af besvarelsene omhandler selve filmen (32,5%) eller sport og kamp (32,5%). Den tidligere analyse underbygger endvidere denne observering i spørgeskemaet, idet filmen og tv-reklamens brug af filmmusikken tydeligt bærer præg af det sportslige udtryk som hovedfokus, og ikke nostalgi, hvilket kunne forklare det relativt lave antal respondenter, der blev mindet om nostalgiske tanker.

Den nok største betydning ser vi, hvis vi tager teorien angående følelser og visuel dominans med ind i overvejelserne: Gøres dette kan tallene i figur 5.1. muligvis forklares grundet tv-reklamernes (Cillit Bang og Gillette) brug af høj audiovisuel intertekstualitet. Det godtages her, at mennesker generelt har en tendens til at have et visuelt fokus, hvilket gør, at de ofte tror, at det er det visuelle, der påvirker deres følelser, selv om det, specielt i analysens tv-reklamer er musikken, der er den store drivkraft. Denne brug af høj audiovisuel intertekstualitetsniveau kan her ses som fungerende til at assistere den mulige nostalgiske følelse, filmmusikken vækker hos forbrugeren.

5.3 Hvorfor bruges produktionsmæssig intertekstualitet til at vække nostalgi?

Når nu vi har fået belyst, hvordan musikken bliver brugt i tv-reklamerne, er det næste logiske skridt at belyse samt diskutere, hvorfor der gøres brug af intertekstualitet til at vække nostalgi i de udvalgte tv-reklamer? Jeg vil i denne del af diskussionen søge at besvare min anden del af problemformuleringen angående netop dette spørgsmål. Til dette har jeg tænkt mig at vende tilbage til opgavens primære teori, og sammenholde dette med resultaterne fra både analysen og mit spørgeskema.

En mulig hypotese for det aktuelle spørgsmål kunne være, at filmmusikken og dens integrerede intertekstualitet tilføjer en 'lånt interesse', der kan overføre den følelsesmæssige værdi, som er forbundet med filmmusikken til det reklamerede produkt. Denne brug af filmmusik vil sigte imod enten en bevidst eller ubevidst association, der skulle vække forbrugernes minder forbundet med filmen; dette foreligger dog at filmmusikken er korrekt valgt, og matcher det ønskede marked for produktet. Er dette ikke tilfældet, og at musikken, af den ene eller anden grund, ikke har tilstrækkelig garanti for

accept hos reklamens målgruppe, kan dette have uforudsigelige konsekvenser og kan endda fremkalde en dårlig 'stemning', der ydermere kan medføre en negativ reaktion på tv-reklamen, produktet eller brandet. Fordelene ved 'kendt' musik gør dog stadig brugen af den gunstig, så længe der er fokus på at finde musik, som matcher det ønskede marked for produktet. En af disse fordele, som er værd at fremhæve, er 'kendt' musik ikke behøver at blive hørt i sin helhed for at blive husket; det er nok med et par enkelte toner, rytmer, beats eller stemmer til at formidle essensen af den følelsesmæssige værdi hurtigere, og mere effektivt end anden musik. Denne egenskab i musikken gør den utrolig brugbar i tv-reklamer, da det udfylder en grundlæggende kvalitet ved reklamer om hurtigt og effektivt at kommunikere de ønskede informationer.

Netop denne mulige hypotese kan underbygges af teorien angående ELM (Elaboration Likelihood Model). Ser vi på modellen i figur 2.1 kan brugen af 'kendt' musik, her filmmusik, bruges i forsøget på at skabe motivation hos forbrugeren. Vi, som forbruger, er ofte ikke aktivt motiveret til at se reklamer, specielt ikke tv-reklamer, der ofte afbryder programmer, vi er i gang med at se, hvor brugen af filmmusik, og den derigennem optrædende intertekstualitet ses i forbindelse med den periferier rute. Da musikken kan fungere som opmærksomhedsskabende, jævnfør den før beskrevet fordel for 'kendt' musik. Det kunne her hurtigt aktivere følelser og tanker angående musikken, og intertekstualiteten mellem filmen og tv-reklamen, hvilket i forhold til f.eks. Gillette-reklamen, hurtigt kan vække nostalgiske følelser. Dette kan ses i besvarelsene i Bilag D (Bilag D, figur 4.5), hvor vi tydeligt kan se, at tv-reklamen har vækket denne nostalgiske følelse hos en stor del af respondenterne (42,5%). Dette sammenholdt med besvarelsene, angående deres følelser vækket af musikken, skaber et tydeligt billede af en positiv nostalgisk affekt hos respondenterne, eftersom, at 27,5% svarede de følte glæde, og 30% svarede de følte danselyst (hvilket jeg her sætter i forbindelse med positive følelser) (Bilag D, figur 4.4). Denne nostalgiske affekt fungerer her som et *peripheral cue*, hvilket er en midlertidig og ustabil påvirkning, der dog kan føre til mere motivation til at processere tv-reklamens overtalende kommunikation, da der skabes en personlig relevans gennem den nostalgiske følelse.

En anden hypotese om brugen af intertekstualitet til at vække nostalgi kan være, hvilken type af nostalgi, der fremkaldes i brugen af audiovisuel filmtematik. For er der endelig tale

om privat- eller kollektiv nostalgi? På den ene side kan nostalgien i tv-reklamerne forstås som *privat nostalgi*, da følelserne i de fleste tilfælde har deres udspring i respondenternes livshistorie. Dette kan f.eks. ses i svar som ”Ungdom og god form og godt udseende” (Bilag B, kolonne S, række 7) og ”Mine unge dage” (Bilag B, kolonne Z, række 39) i spørgsmålene ”Hvad minder musikken dig om?”. I disse tilfælde er det respondenternes egne minder om deres ungdom, der er genstanden for den nostalgiske følelse, men denne private nostalgi er ikke den eneste, der forekommer i brugen af intertekstualiteten mellem film og tv-reklame. Der kan altså argumenteres for, at der også forekommer kollektiv nostalgi i tv-reklamerne, hvilket kan forstås i forhold til Fred Davis’ definition af begrebet som inddragende af offentlige og genkendelige skikkelser, hvor han fremhæver udbredte og håndgribelige karakterer samt skelsættende begivenheder, som eksempler på denne kollektive nostalgi. Det er ud fra denne definition, at vi kan se forekomsten af den kollektive nostalgi, der i tv-reklamerne kommer til udtryk mere lavpraktisk i forhold til den refererede film, der i sig selv her kan ses som genstanden for den kollektive nostalgi. Grundet alle filmenes succes og udbredelse (fundet frem til i analysen - se afsnit s. 37), kan man tilnærmelsesvis betegne dem, og i den forbindelse deres figurer, som de ’offentlige genkendelige skikkelser’, idet det nostalgiske, angående selve filmen, og det de repræsenterer, kan deles, forstås og genkendes af flere på en gang.

5.4 Kritik af forskningens begrænsninger

Som det gør sig gældende i alle undersøgelser, har denne undersøgelse også nogle begrænsninger, som bør adresseres. For det første skal det fremhæves, at de analyserede tv-reklamer muligvis ikke er ækvivalente, da de hver især repræsenterer forskellige brands, produktkategorier, og derudover også gør brug af forskellig musik. Med alle disse forskelligheder må man forvente, at det medfører en masse, ukontrollerbare variabler i forbindelse med den udførte analyse og spørgeskemaundersøgelse. Forekomsten af sådanne ukontrollerbare variabler giver en vis usikkerhed i forhold til resultaterne af både analyse og spørgeskemaundersøgelse, hvilket sammen med min relativt lille empiri ikke giver mig muligheden for at sige noget generelt i forhold til den undersøgte praksis. Her kan jeg i stedet kun sige noget konkret i forhold til selve de analyserede tv-reklamer.

Denne begrænsning gør dog ikke opgaven overflødig, idet den stadig kan bruges til at indikere mulige generelle praksisser. Ydermere har de analyserede tv-reklamer også mange punkter, der binder dem sammen (se afsnit s. 2), f.eks. har filmmusikken og selve kildematerialet (filmen) i alle fire tv-reklamer den samme tematik. Dette ses i analysen, hvor alle fire tv-reklamer beskæftiger sig med film og/eller filmmusik, hvis tematik omhandler en kamp mod, og efterfølgende overvindelse af umiddelbare negative og svære situationer.

I selve spørgeskemaet forekommer der også et par begrænsninger, der bør adresseres: F.eks. forekom der en fejl i spørgeskemaet i forhold til spørgsmålene ”har du købt dette produkt før?” og dets efterfølgende ”hvis ja: beskriv, hvorfor du købte produktet” og ”hvis nej: kunne du overveje at købe produktet?”. Her havde respondenterne mulighed for at besvare både ’hvis ja’ og ’hvis nej’ spørgsmålene, uanset om de havde købt produktet før eller ej, hvilket gjorde de besvarelser, der havde gjort dette, ugyldige. Jeg har derfor været nødt til at fjerne de tilfælde fra mine resultater, hvilket kan ses i bilag B (Bilag B, række 16, 22, 36 & 44), da jeg har slettet al data fra disse respondenter. Tilføjes der så yderligere adskillelsen af alder og køn, kan dette forklare nogle af resultaterne, da 77% af respondenterne var kvinder. F.eks. kan der fremhæves spørgsmål 23 (Bilag A, s. 8), hvor hele 94% svarer nej til spørgsmålet, om de kunne overveje at købe produktet (Gillette) (Bilag D, figur 4.3). Her har fordelingen af køn stor betydning for resultatet, da Gillette-reklamen reklamerer for barberblade til det mandlige segment. Som nævnt tidligere er denne undersøgelse lavet ud fra kun fire tv-reklamer, så det er muligt, at resultaterne ikke ville være gældende i forhold til andre tv-reklamer. Andre undersøgelser kunne dog reproducere opgaven i forbindelse med andre tv-reklamer for at se, om der forekommer lighed mellem resultaterne.

5.4 Diskussionskonklusion

Hvis jeg her, ligesom resten af denne diskussion, bryder problemformuleringen op i to spørgsmål, vil jeg starte med, på baggrund af diskussionen, at svare på spørgsmålet ”Hvordan bliver filmmusikken brugt, rent praktisk, i de udvalgte tv-reklamer [...]”?

Filmmusikken bliver, i forhold til begreberne i figur 3.2, brugt som placeringsmusik, der i tv-reklamerne fra Cillit Bang, Gillette og JBL mest bruges i intertekstualiserede udgaver til at betydningssætte filmmusikken og dens respektive film med det reklamerede produkt. Filmmusikken, og det tilhørende niveau af audiovisuel intertekstualitet, søger at 'låne' tematikken og emotionelle elementer fra enten musikken, selve filmen eller en kombination af begge. Derudover gør tv-reklamerne med deres primære fokus på overtalende kommunikation, brug af filmmusikken i et forsøg på at påvirke den følelsesmæssige tilstand hos forbrugeren, hvilket kan understøttes eller forstærkes i sammenspil med den audiovisuelle intertekstualitet, der bruges i tv-reklamerne. Dove-reklamen, som stod lidt ud med sin brug af den hypertextualiseret udgave af *My Favorite Things*, viser hvordan filmmusikken også bliver brugt til at fremhæve og underbygge kommunikative elementer i tv-reklamen. Dette kan ses gennem den ændrede lyrik i tv-reklamen, der er blevet tilpasset produktet, og på en anden måde søger at betydningssætte produktet, her virker det ikke relevant for tv-reklamen om forbrugeren associerer reklamen/produktet med filmen. I stedet bliver der trukket på filmmusikken i sig selv, og dens emotionelle elementer bruges til at formidle den overtalende kommunikation.

Anden del af min problemformulering lyder: "[...] og hvorfor bruges produktionsmæssig intertekstualitet til at vække nostalgi?". Dette er i tråd med det ovenstående, da grunden bag brugen af den produktionsmæssige intertekstualitet ligger meget op ad den praktiske brug af selve filmmusikken.

Ydermere bruges produktionsmæssig intertekstualitet til at tilføje en 'lånt interesse', som sættes i forbindelse med det reklamerede produkt, og her igennem overfører den følelsesmæssige værdi, der ligger i filmen og dens musik. Når dette bruges til at vække nostalgiske følelser, tyder det på, at dette gøres for at styre forbrugeren følelsesmæssige tilstand gennem vækkelsen af nostalgiske følelser. Hvad synes sikkert er, at intertekstualitet i sine to højeste niveauer (figurativ og absolut) gøres med denne funktion til at vække nostalgi. Dette kan spille en positiv, overbevisende rolle i tv-reklamerne, da filmmusikken og filmintertekstualiteten har en nostalgifremkaldende evne, der kan blande følelser, steder og tidspunkter. Således kan tv-reklamerne have en tendens til at fremkalde behagelige minder hos forbrugerne, der automatisk bortfiltrerer ubehagelige/negative tanker i forsøget

på at forstærke, eller bevare deres individuelle selvidentitet, hvilket i forhold til tv-reklamen kan generere et sæt af positive tanker.

Kapitel 6

VIDERE ARBEJDE

I dette afsnit vil jeg, på baggrund af ovenstående analyse og diskussion, overveje elementer, som kunne være interessante at undersøge yderligere, hvis denne opgave skulle arbejdes videre med. Igennem analysen og diskussionen er brugen af filmmusik og produktionsmæssige intertekstualitet blevet undersøgt, og flere elementer er blevet fremhævet, der i forhold til videre arbejde kunne være interessant at undersøge mere. Overordnet ville det være gavnligt at undersøge disse elementer i forhold til mere empiri, for at få en bredere forståelse om mine konklusioner, og observationer i denne opgave gør sig gældende, og derved kan verificeres. En anden interessant vej at tage det videre arbejde kunne være en analyse, og undersøgelse af brugen af filmmusik og intertekstualitets betydning for forbrugernes købsintentioner. Her ville man gennem undersøgelsen af tv-reklamer, der både gør brug af filmmusik og intertekstualitet, og tv-reklamer, der ikke gør, i et forsøg på at se om der forekommer nogle væsentlige forskelle på deres effekt på købsintentioner. Dette kunne bruges til videre at underbygge og besvare denne opgaves anden del af problemformuleringen, hvis der skulle findes belæg for, at brugen af både filmmusik og intertekstualitet havde større indflydelse på forbrugeren.

Kapitel 7

KONKLUSION

Dette speciale har haft fokus på brugen af filmmusik og produktionsmæssig intertekstualitet i tv-reklamer. I min undersøgelse af teori på området har jeg fundet en mangel på teori, der fokuserer på brugen af filmmusik i tv-reklamer, hvilket gjorde, at jeg har været nødt til at finde min teoretiske baggrund i forhold til emnets enkelte elementer (felter). Hvilket jeg her forstår som f.eks. musik og nostalgi, musik i reklamer, musik og følelser og film og musik. Dette gjorde det videre muligt, gennem en sammenfatning af teorier inden for disse felter, at skabe det teoretiske grundlag for dette speciale.

I gennem analysen har jeg fundet at brugen af filmmusik i tv-reklamerne, i alle tilfældene, er brugt som placeringsmusik, samt at musikken bruges i både intertekstuelle og hypertekstuelle versioner af originalen. I forhold til det sidstnævnte har jeg gennem analysen og diskussionen kunnet se en sammenhæng mellem tv-reklamens audiovisuelle intertekstualitetsniveau, og brugen af henholdsvis inter- og hypertekstualitet, da tv-reklamerne, der gjorde brug af absolut og figurativ intertekstualitet. I begge tilfælde gjorde de udelukkende brug af intertekstualiseret udgaver af filmmusikken. Dette gav mening i forhold til deres ønske om at skabe associationer til filmen bag filmmusikken og dens følelsesmæssige og visuelle værdi. I tilfældene, hvor der blev gjort brug af hypertekstualitet, brugte tv-reklamerne et mindre niveau af intertekstualitet, henholdsvis Dove (minimal) og JBL (associativ). I disse tilfælde var forbindelsen til filmen bag filmmusikken mindre vigtig, og filmmusikken var her ændret til bedre at tilpasse sig tv-reklamens overbevisende kommunikation; specielt i forhold til Dove reklamen var dette tydeligt.

Gennem diskussionen fandt jeg frem til, at filmmusikken blev brugt til at betydnings sætte produktet gennem kreativt 'at låne' filmens tematiske, og ofte også emotionelle, elementer til dette formål. Ydermere fandt jeg indikationer på, at filmmusikkens evne til at vække nostalgiske tanker kunne bruges i forbindelse med den perifere rute i ELM (Elaboration Likelihood Model). Eftersom den kunne skabe en positiv påvirkning af forbrugers følelsesmæssige tilstand, hvilket, i tilfældene med højt niveau af intertekstualitet, fungerede til at skabe opmærksomhed og personlig relevans i forhold

til opfattelsen af tv-reklamen, og videre fastholdelse af selv samme. Filmmusikkens evne til at vække nostalgiske følelser er blevet underbygget af spørgeskemaundersøgelsen, hvor det, specielt i forhold til Cillit Bang og Gillette-reklamen, har haft en tydelig nostalgisk effekt. I forhold til Dove - og JBL reklamen har filmmusikken vist sig at konnotere andet end nostalgi, der i begge tilfælde har været forbundet med tv-reklamens øvrige kommunikation.

Der er, igennem analysen, fundet frem til en bemærkelsesværdig lighed mellem den brugte filmmusik, idet de alle har haft tematik angående kamp og efterfølgende overvindelse mod/af umiddelbare negative/svære situationer. Hvilket, sammen med den generelle udbredelse og kendskab til filmmusikken brugt, kan indikere en general praksis i brugen af filmmusik i tv-reklamer. Filmmusikken brugt er kort sagt mindeværdig, genkendelig og fortæller en historie, der er episk.

BIBLIOGRAFI

- Allan, D. (2006). Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 434–444.
<https://doi.org/10.2501/s0021849906060491>
- Allan, D. B. (2004). *The role of personal significance : effects of popular music in advertising on attention, memory, attitudes and conation* (dissertation). ProQuest Dissertations Publishing.
<https://www.proquest.com/openview/b60887e21ddab9e5d78cfc98ef746a70/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology and Marketing*, 7(2), 109–133.
<https://doi.org/10.1002/mar.4220070204>
- Anisimova, T., & Müllern, T. (2014). Popular Music in Audio-Visual Advertising: A Study of the Roles and Functions of Lyrics in TV-Commercials. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 1(5), 8–21.
<https://doi.org/10.14738/assrj.15.268>
- Areni, C. S., & Kim, D. (1993). The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. *NA - Advances in Consumer Research*, 20, 336–340.
- Attrep, K. A. (2008). *The Sonic Inscription of Identity: Music, Race, and Nostalgia in Advertising* (dissertation). ProQuest Dissertations Publishing.
<https://www.proquest.com/openview/1e2ea4dea0e954d3c0d4684d6dd9a140/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>

- Billboard. (n.d.-a). *Bee Gees - Chart History*. Retrieved May 4, 2022, from <https://www.billboard.com/artist/bee-gees/>
- Billboard. (n.d.-b). *Bill Conti - Chart History*. Retrieved May 4, 2022, from <https://www.billboard.com/artist/bill-conti/>
- Billboard. (1983, May 21). Video Music Programming. *Billboard*, 95(21). Retrieved May 7, 2022, from <https://worldradiohistory.com/Archive-All-Music/Billboard/80s/1983/BB-1983-05-21.pdf>
- Binet, L., Müllensiefen, D., & Edwards, P. (2013, October). The power of music. *Admap*. Retrieved April 15, 2022, from http://www.doc.gold.ac.uk/~mas03dm/papers/BinetMullensiefenEdwards_Admap_2013.pdf
- Binet, L., Müllensiefen, D., & Morrison, G. (2015). Marketing to the senses: Music gets under your skin. *Admap*, 2–7. http://www.doc.gold.ac.uk/~mas03dm/papers/BinetMullensiefenMorrison_Admap_2015.pdf
- Bonde, L. O. (2011). *Musik og menneske* (2nd ed.). Samfundslitteratur.
- Boolsen, M. W. (2008). *Spørgeskemaundersøgelser*. Hans Huber.
- Borthwick, S., & Moy, R. (2004). *Popular Music Genres*. Amsterdam University Press.
- Boym, S. (2002). *The Future of Nostalgia* (Illustrated ed.). Basic Books.
- Brannen, J. (1992). *Mixing Methods: Qualitative and Quantitative Research (Social Policy)*. Avebury.

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Breihan, T. (2021, March 18). *The Number Ones: Bill Conti's "Gonna Fly Now (Theme From 'Rocky')"*. Stereogum. Retrieved May 4, 2022, from
<https://www.stereogum.com/2063924/the-number-ones-bill-contis-gonna-fly-now-theme-from-rocky/columns/the-number-ones/>
- Bronson, F. (1992). *The Billboard Book of Number One Hits* (Rev. ed.). Bpi Communications.
- Bruner II, G. C. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94.
<https://doi.org/10.2307/1251762>
- Cohen, A. J. (2010). Music as a Source of Emotion in Film. *Handbook of Music and Emotion: Theory, Research, Applications*, 878–908.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199230143.003.0031>
- Danmarks Evalueringsinstitut., E. (2017). *Det Gode Spørgeskema*. Eva. Retrieved February 15, 2022, from <https://www.eva.dk/eva-tilbyder/gode-spoergeskema>
- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia* (1st Edition. ed.). Free Press.
- Dutch Charts. (n.d.). *MICHAEL SEMBELLO - MANIAC*. Retrieved May 3, 2022, from
<https://dutchcharts.nl/showitem.asp?interpret=Michael+Sembello&titel=Maniac&cat=s>

Eames, T. (2019, September 19). The Story of. . . ‘Stayin’ Alive’ by the Bee Gees.

Smooth. Retrieved May 3, 2022, from <https://www.smoothradio.com/features/the-story-of/bee-gees-stayin-alive-lyrics-meaning-video/>

Eisenstein, S. (1969). *Film Form: Essays in Film Theory* (J. Leyda, Trans.; First ed.).
Harcourt.

Graakjær, N. J. (2011). *Musik i tv-reklamer - teori og analyse*. Samfundslitteratur.

Have, I. (2008). *Lyt til tv*. Amsterdam University Press.

Juslin, P. N., & Västfjäll, D. (2008). Emotional responses to music: The need to consider underlying mechanisms. *Behavioral and Brain Sciences*, 31(5), 559–575.
<https://doi.org/10.1017/s0140525x08005293>

Kant, I. (2015). *Hvad er mennesket?* Informations Forlag.

Kassabian, A. (2001). *Hearing Film: Tracking Identifications in Contemporary Hollywood Film Music*. Routledge.

Kivy, P. (1987). How Music Moves. In P. Alperson (Ed.), *What is Music* (pp. 149–163).
State University Press.

Kivy, P. (1989). *Sound Sentiment: An Essay on the Musical Emotions, including the complete text of The Corded Shell (The Arts And Their Philosophie)*. Temple University Press.

Kuchinke, L., Kappelhoff, H., & Koelsch, S. (2013). Emotion and music in narrative films: A neuroscientific perspective. In S. Tan, A. J. Cohen, S. D. Lipscomb, & R. A. Kendall (Eds.), *The Psychology of Music in Multimedia*. (pp. 118–140).
Oxford Scholarship Online.

- Macinnis, D. J., & Park, C. W. (1991). The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low- Involvement Consumers' Processing of Ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161. <https://doi.org/10.1086/209249>
- Matkosky, D., & Sembello, M. (2020). *Maniac Men* (bonus feature from *Maniac: 4K Ultra HD + Special Features Blu-Ray*) (DVD). Blue Underground.
- Oakes, S. (2007). Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 38–50. <https://doi.org/10.2501/s0021849907070055>
- O'Neil, T. (1999). *The Grammys*. Adfo Books.
- Palencia-Lefler, M. (2020). Film music in advertising: An intertextual approach. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 457–474. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1514318>
- Pendergast, R. M. (1992). *Film Music: A Neglected Art* (2nd ed.). W. W. Norton & Company.
- PeoplePulse Marketing. (2019, July 23). *Survey Response Rates*. PeoplePulse™ - Online Survey Software | Australian Survey Software. Retrieved May 5, 2022, from <https://peoplepulse.com/resources/useful-articles/survey-response-rates/>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 123–205. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60214-2)
- Radford, C. (1989). Emotions and Music: A Reply to the Cognitivists. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 47(1), 69. <https://doi.org/10.2307/431994>

- Radnedge, A. (2019, December 9). *Vinnie Jones shows how to perform CPR to the sound of Stayin' Alive*. Metro. Retrieved May 4, 2022, from <https://metro.co.uk/2012/01/03/vinnie-jones-shows-how-to-perform-cpr-to-the-sound-of-stayin-alive-272283/>
- Reynolds, S. (2018, February 22). The 1980s revival that lasted an entire decade. *The Guardian*. Retrieved May 3, 2022, from <https://www.theguardian.com/music/musicblog/2010/jan/22/eighties-revival-decade>
- Riis, O. (2001). *Metoder på tværs: Om forudsætningerne for sociologisk metodekombination* (1st ed.). Jurist- og Økonomforbundets Forlag.
- Shevy, M., & Hung, K. (2013). Music in television advertising and other persuasive media. *The Psychology of Music in Multimedia*, 315–338. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199608157.003.0014>
- Taylor, T. D. (2012). *The Sounds of Capitalism: Advertising, Music, and the Conquest of Culture* (Illustrated ed.). University of Chicago Press.
- Walters, G. (2021, May 6). *Revisiting The 'Saturday Night Fever' Soundtrack (1977) | Retrospective Tribute*. Albumism. Retrieved May 4, 2022, from <https://albumism.com/features/tribute-celebrating-40-years-of-the-saturday-night-fever-soundtrack>
- Whitburn, J. (2010). *Joel Whitburn's Top Pop Singles*. Record Research.

Wingstedt, J. (2008). *Making Music Mean: On Functions of, and Knowledge about, Narrative Music in Multimedia* (dissertation). Luleå University of Technology

Department of Music and Media.

<http://www.isfla.org/Systemics/Print/Theses/Wingstedt08.pdf>

Wintle, R. R. (1978). *Emotional Impact Of Music On Television Commercials*.

(dissertation). ProQuest Dissertations Publishing.

<https://www.proquest.com/openview/c97771756a585118f86bb8f4fb67679e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>