

## Tv-reklamens musik i et tekstanalytisk perspektiv

Nicolai Jørgensgaard Graakjær

MedieKultur 2010, 48, 81-103

Published by SMID | Society of Media researchers In Denmark | [www.smid.dk](http://www.smid.dk)

The online version of this text can be found open access at [www.mediekultur.dk](http://www.mediekultur.dk)

*Denne artikel omhandler musik i tv-reklamer i et tekstanalytisk perspektiv. Der tilbydes en analytisk ramme, som involverer tre sammenhængende niveauer: tekst, ko-tekst og kontekst. Niveaue for kontekst præsenteres som et spørgsmål om transtekstualitet omhandlende relationen mellem musikken i tv-reklamen og musik udenfor tv-reklamen. Niveaue for ko-tekst præsenteres som et spørgsmål om relationerne mellem tv-reklamens tekstuelle elementer, og der identificeres et primært niveau for audiovisuel betydningsdannelse. Tekst niveaue præsenteres som et spørgsmål om struktureringen af selve musikken i tv-reklamer, og der identificeres en række forskellige musikformater. Hvert af de tre niveauer er diskuteret og differentieret i forhold til yderligere en række analytiske kategorier, og gennemgående er disse analytiske kategorier eksemplificeret med reference til tv-reklamer vist på dansk tv.*

Hvordan lyder en tv-reklame? For en umiddelbar vurdering må svaret være: Den lyder af hvad som helst! Tv-reklamens lyd repræsenterer nemlig en bred vifte af lydobjekter, stilarter, formater og funktioner. Dette indtryk forstærkes givetvis af, at der i naturalistiske recepti- onssituationer typisk høres flere tv-reklamer i umiddelbar forlængelse af hinanden. Men selv med denne modifikation in mente må det anføres, at ingen anden tv-genre udviser en så høj grad af heterogenitet hvad angår lydforekomster. Tv-reklamer benytter sig af, og blander, stort set alle tilgængelige udtryksformer og genrer, som de fx kendes fra egentlige

tv-programmer (Jantzen & Stigel, 1995). Mens diverse former for reklamering nok præger egentlige programmer og programelementer (se Graakjær & Jantzen, 2009b for en analyse hvad angår musik), så er den modsatte prægning mere udtalt: Tv-reklamer kan være iscenesat som nyhedsudsendelser, mini-film (dramaer), quiz-shows, musikvideoer, sportsudsendelser, reportager etc. Følgelig lyder tv-reklamen også af disse inspirationskilder: En tv-reklame forklædt som fx en nyhedsudsendelse involverer typisk umiskendelig nyhedsmusik (for analyser af nyhedsmusik, se Leeuwen, 1989; Tagg & Clarida, 2003; Graakjær, 2004).

Men hvad kendetegner mere konkret musik i tv-reklamer, og på hvilken måde kan musikken analytisk begribes? Hvis vi frekventerer foreliggende forskning, så er der ikke overvældende megen hjælp at hente til besvarelse af disse spørgsmål. Det er der mange grunde til, men bidragende er i hvert fald at medieforskningen har haft en tendens til at fokusere på verbaltekstlige og visuelle dimensioner (som også bemærket i Negus & Street, 2002; Donnelly, 2005; Bruhn Jensen, 2006), og det er på den baggrund ikke overraskende, at et undervisningsmateriale om tv-reklamer kan bære titlen *Blik for tv-reklamer* (Gjessing & Wolstrup, 2000). Hvad angår musikvidenskaben har interessen for musik i tv-reklamer generelt været liden, fragmentarisk og undertiden præget af en kompromitterende grundtone. Musik i tv-reklamer er fx blevet betegnet som slet og ret "dårlig musik" (Motte-Haber, 1972, p. 25, min oversættelse), og særligt brugen af præeksisterende musik (mere om det fænomen nedenfor) har fået analytikere til at reagere kraftigt: Der tales fx om, at musikken "nedgøres til prostitution" (Schmidt, 1983, p. 95; se også Savan, 1993 og Burns, 1996). Andre musikvidenskabelige – især populærmusikvidenskabelige – bidrag har haft en mere afbalanceret tilgang til studiet af musik i tv-reklamer, og disse tiltag skal jeg eksplicit trække på i det følgende (for et systematisk review af forskningen på området, se Graakjær, 2008, pp. 14-140 samt Graakjær & Jantzen, 2009a).

Så på den baggrund er det artiklens ærinde at give en introduktion til, hvad der konkret kendetegner musik i tv-reklamer.<sup>1</sup> Jeg skal i den forbindelse fokusere på musik i tv-reklamer som et tekstuel fænomen, og det betyder, at produktions- og receptionspektiver ikke skal inddrages i nogen væsentlighed. Artiklen vil indledningsvis præsentere en analytisk rammemodel og dernæst uddybe og eksemplificere rammemodellens delelementer.

## Tekstanalytisk rammemodel

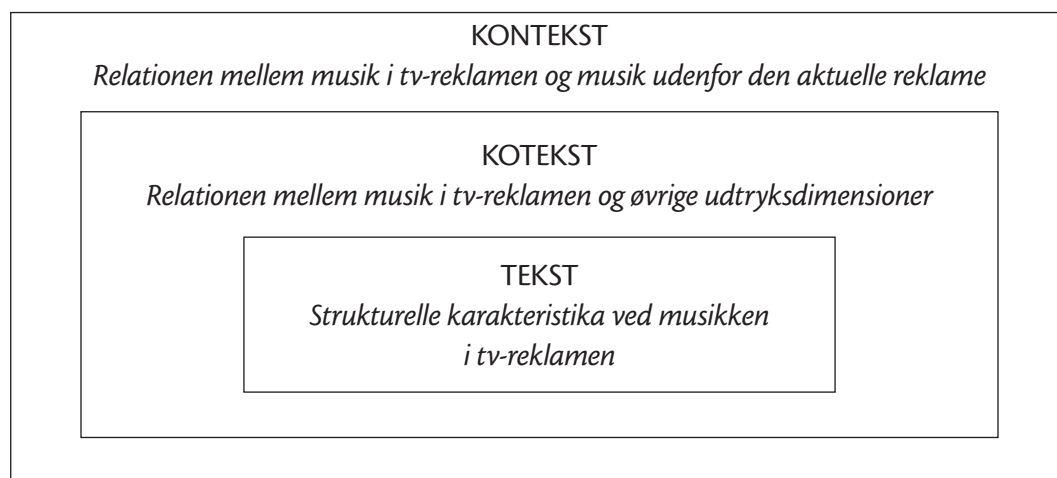
Tekst forstås her bredt som et "sample of culture" (Geertz, 1973, p. 11), der kan betragtes og, mere metaforisk, 'gås rundt omkring' og 'kopieres'. Disse *samples of culture* må så forstås som dele af det betydningspotente "fletværk", der kendetegner menneskekulturer: "I take culture to be those webs [man is an animal suspended in webs of significance he himself has spun] and the analysis of it to be therefore not an experimental science in search of law but an interpretive one in search of meaning" (ibid., p. 5). Tekstanalyse involverer også her kontekstanalyse, og på et overordnet niveau skal kontekst forstås som "a semiotic concept of culture", hvorom det mere konkret gælder: "As interworked systems of construable signs

[...], culture is [...] a context, something within which they [construable signs] can be intelligibly [...] described" (Geertz, 1973, p. 14). Begrebet om 'kontekst' bruges altså her om de 'udenomstekstlige' forhold, som betinger teksten, og herunder dens kodning og afkodning. Det er så at sige tekstens "natural 'habitat'" (Mey, 1993, p. 181), der henvises til. En specifik form for kontekst, som jeg skal opholde mig særligt ved,<sup>2</sup> er fænomenet *transtekstualitet*, nemlig: "the ensemble of any type of relation, explicit or not, that may link a text with others" (Lacasse, 2000, p. 36).<sup>3</sup>

Der er imidlertid endnu et tekstanalytisk niveau (ud over 'tekst' og 'kontekst'), der skal vise sig relevant at fremhæve i denne sammenhæng. Det drejer sig om det, som jeg vil kalde niveauet for *kotekst*, nemlig "that portion of text which (more or less immediately) surrounds it" (Mey, 1993, p. 184). I tv-reklamen er musik, tale, reallyd, effektlyd og diverse visuelle elementer at betragte som analytisk særskilte tekstelementer, og når det tekstanalytiske niveau beskrives som *kotekstuelt*, så henvises der til analytisk opmærksomhed på forholdet mellem de involverede, såvel asynkront som synkront udfoldede tekstelementer.<sup>4</sup>

Det er på denne baggrund tekstanalysens ærinde at undersøge musik i tv-reklamers strukturelle gestaltning, sådan som det også overordnet identificeres i følgende kvalificeringer: "Analysis, then, is sorting out the structures of signification" (Geertz, 1973, p. 9) og "Textual analysis is concerned with identifying and analysing the formal qualities of texts" (Shuker, 2005, p. 272).

På figur 1 er de tre nævnte tekstanalytiske perspektiver illustreret i sammenhæng.



Figur 1.<sup>5</sup> Tekstmæssige analyseniveauer til studiet af musik i tv-reklamer

Figuren illustrerer, at de tre tekstanalytiske perspektiver er sammenhængende og nødvendige for en analytisk behandling af musik i tv-reklamer. I det følgende skal de tre perspektiver være disponerende for fremstillingen, og perspektiverne behandles 'udefra og ind', begyndende med kontekst.

## Kontekst

I dette afsnit vil jeg, som annonceret, fokusere på musikkens relation til anden musik, og dermed til typer af transtekstualitet.<sup>6</sup> Overordnet må en sådan analyse basere sig på en erkendelse af to forskellige oprindelsestyper af musik i tv-reklamer, nemlig:

### Præeksisterende musik

Musik, der ikke er komponeret (produceret) til den aktuelle tv-reklame, og som har haft en forudgående eksistens uden for reklameuniverset.

### Tilkomponeret musik

Musik, der er komponeret (produceret) til den aktuelle tv-reklame, og som ikke har haft noget forudgående eksistens uden for reklameuniverset.

## Præeksisterende musik

Et overordnet problematisk forhold for bestemmelsen af præeksisterende musik er selve identificeringen af musikkens oprindelige version (eller hypotekst i Lacasses terminologi, jf. note 3). Kun i visse tilfælde er det muligt at pege på en klar og utvetydig oprindelig version, og det gælder da den præeksisterende optagede musik, hvor selve den auditivt reproducerbare indspilning præsenterer sig som hypoteksten. Det er denne type af 'recorded music', som Lacasse primært orienterer sig om. I forhold til musik, som ikke har en sådan entydig, auditivt reproducerbar forankring, og hvor musikken i stedet måtte stamme fra en eksempelvis overvejende notationsmæssig eller mundtlig overført sammenhæng, er bestemmelsen af hypoteksten mere tvivlsom (og det gælder, hvis vi følger Tagg, 1979, overordnet henholdsvis kunstmusik og folkemusik). På trods af denne uklarhed er det min indstilling, at det (stadig) giver mening at operere med betegnelsen præeksisterende musik, men det forudsætter altså, at man kan acceptere, at hypoteksten i visse tilfælde (hvor der ikke måtte foreligge en eksakt reproducerbar auditiv struktur) vil være repræsenteret ved den konventionelt, intersubjektivt forventede auditive struktur.<sup>7</sup>

Medieringen af musik i tv-reklamen indebærer så godt som altid en mere eller mindre forandret re-mediering af musikken (i en terminologi inspireret af Bolter & Grusin, 1999): Musikken vil som regel være strukturelt manipuleret, og det gælder især dens udstrækning (musikken i tv-reklamen vil ofte være af kortere varighed i forhold til den oprindelige udgave), men også nogle gange fx dens formgivning og instrumentation.

I visse tilfælde lyder musikken imidlertid ligesom (uddrag fra) den musik, som er præeksisterende, og i de tilfælde kan vi sige, at tv-reklamen citerer præeksisterende musik. Citater kan optræde som en række brudstykker af forskellige musiknumre, som når der fx reklameres for en cd med en kompilation af diverse hits. Citater kan dog også optræde som et uddrag fra ét specifikt stykke musik. Selv om dette stykke musik fx kan optræde

let modificeret i tv-reklamen i form af instrumenttilføjelse og tempomodifikation (hvilket nemlig ikke er usædvanligt), så giver det ofte stadig mening at fastholde betegnelsen citat: Musikken vil, for almindelige lyttere, lyde (nøjagtigt) som det stykke musik, de kender fra en anden, tidligere sammenhæng, idet der er en "sameness of sounding" (Lacasse, 2000, p. 39), som kun et trænet kender-øre kan afsløre. Et eksempel kunne her være Riberhus' brug af åbningssekvensen fra Chicagos rock-ballade "If you leave me now" (skrevet og sunget af Peter Cetera og optrædende første gang på *Chicago X* fra 1976 – repræsenterende Chicagos største, internationale hit): Ingen, der kender Chicago-nummeret, er i tvivl om, at det netop er dette nummer, der citeres, men kun de færreste kan høre (eller vil lægge mærke til), at der er tale om en let omarrangeret version for netop den aktuelle tv-reklame (mere om samme tv-reklame nedenfor).

Når der ikke er 'sameness of sounding' mellem reklamens musik og den præeksisterende musik, kan vi sige, at tv-reklamen parafraserer den præeksisterende musik. Parafrasen er karakteriseret ved en tydelig modificering af den præeksisterende musik, og denne modificering er typisk sammenhængende med en kommunikativ pointe. Parafrasen kan komme til udtryk som for eksempel *parodi* – "retaining the stylistic properties of the original text while diverting its subject" (ibid: 41) – eller *travesti*: "the whole point is to serve up a well-known song in a completely different style: the melody and lyrics are the same, but they now have a new orchestration and vocal style" (ibid: 42). Når Tivoli reklamerer for deres (i 2004) nye rutsjebane (*Dæmonen*) ved at lade H.C. Lumbyes *Champagnegalop* akkompagnere af et hiphop-præget trommebeat, så er det et eksempel på en travesti. Musikken formidler forestillingen om 'fornyelser af traditionen': Lumbyes musik (i øvrigt komponeret til fejringen af Tivolis to års fødselsdag i 1845, og dermed et tidligt eksempel på et musikalsk brand) er garant for, at *Dæmonen* lanceres med en vis værdighed, traditionsbundenhed og velklædt feststemning (til forskel fra fx det mere hverdagslige og lumre forlystelsesliv på Bakken), men samtidig afspejles *Dæmonens* vildskab i det potente beat, som nu er tilsat. En parodi kan fx opleves, når Orange bruger breakdance-hittet "(Hey You) the rock steady crew" (af Rock Steady Crew, 1983) til at formidle produktinformationer om et mobilabonnement: Nummerets verbale dimension varetages af en dansk, udklædt presenter samtidig med, at den akkompagnerende musik i al væsentlighed er lig det oprindelige nummer. Den musikalske parafrase bevirker her, at en ellers noget tung produktinformation ikklædes muntre musikalske gevandter (som måske appellerer mere effektivt til givne modtagere).

Der har altså, i forhold til den præeksisterende musik, kunnet identificeres to hovedtyper af transtekstualitet, nemlig:

**Citat:** Auditiv *enshed* i 'tv-reklame-eksistensens' relation til præeksistens.  
Her svarende til intertekstualitet.

**Parafrase:** Auditiv *variation* i 'tv-reklame-eksistensens' relation til præeksistens.  
Her svarende til hypertekstualitet (og herunder parodi og travesti).

De anførte eksempler illustrerer, hvorledes de specifikke musikstykkers tidligere udbredelse har betydning for musikkens betydningspotentiale i tv-reklamer. I forhold til optræden i tv-reklamer kan musikkens udbredelse forenklet beskrives som et 'karriereforløb' i forhold til tre tidsfaser (inspireret af Tota, 2001), nemlig: t1: musikken før sin optræden i tv-reklamen, t2: musikken optrædende i tv-reklamen og t3: musikken efter sin optræden i tv-reklamen. Markedskommunikativt er pointen selvfølgelig, som netop eksemplificeret, at drage kommunikativ nytte af betydningspotentialer af t1 og måske samtidig opnå, at t3 bliver associeret med varen og/eller producenten (via t2). I sidstnævnte tilfælde kan det undertiden forstås således, at der pågår et markedskommunikativt forsøg på betydningsmæssigt at 'kolonisere' den udbredte musik: At musikken hørt også uden for tv-reklamen vil fremmane associationer til varen og/eller producenten. Eksempler er Alm. Brands brug (i en kampagne til lanceringen af dobbeltkudetemaet i 2004) af Bent Fabricius-Bjerrers Alley Cat samt JYSKs efterhånden mangeårige brug af Jyden han æ stærk aa sej (se Graakjær, 2009b for mere om sidstnævnte som musikalsk brand). Det er det forhold, mange også vil kunne genkende som et irritationsmoment: at musik i en tv-reklame (t2) kan bevirke, at de særlige kvaliteter og betydninger, som man (en selv og/eller kulturkredsen mere generelt) forbinder musikken med (t1), forstyrres på en sådan måde, at musikken efterfølgende (t3) ikke kan opleves uden vare-/producentassociation og mulig irritation (se fx Englis & Pennell, 1994).

Det er i øvrigt oplagt, at visse musiktekstlige udtryk – og deres sammenhæng med musikkens øvrige historiske forudsætninger såsom performeren og konventionelle receptions mønstre – forekommer mere disponerede for at indgå i reklameuniverset end andre: "What a Wonderful World" (sunget af Louis Armstrong) forekommer nærmest at være eksemplet *par excellence* på udbredelsen af et præeksisterende stykke musik i markedskommunikativ sammenhæng. Den fantaserende og henførende sang synes da også overordnet at passe fint i en kommunikationsgenre præget af netop forjættelse. Sangen har i løbet af de seneste cirka 15 år optrådt i reklamer for i hvert fald følgende varekategorier (de to førstnævnte i danskproducerede tv-reklamer, de øvrige i amerikanske og engelske tv-reklamer):<sup>8</sup> Ble, rejseselskab, parfume, computerteknologi, underholdningskoncern, bil, statslig kampagne, børnehjælpsorganisation, cowboybukser og bygningsfirma (til sammenligning har for eksempel AC/DC's "Highway to Hell" ikke, så vidt vides, fundet vej til tv-reklamer for hverken slik eller biler). Eksemplet illustrerer også, hvordan det kan være svært at kontrollere en 'kolonisering' af et stykke præeksisterende musik, og for nogle er eksemplet måske også illustrativ for det forhold, at t2 kan irritere t3.

Undertiden er det dog ikke så meget det præeksisterende musikstykkets specifikke karriere, der har betydning, som det er den genre, som det specifikke stykke repræsenterer: Når den almindelige seer fx udsættes for en bestemt tv-reklame for tøjbutikken Damernes Magasin (fra 2004), så høres der sandsynligvis noget i retning af '(wiener)klassisk musik' (genren) og ikke 'en Haydn-serenade' (det specifikke stykke musik) – i det tidligere behandlede analyseeksempel høres der sandsynligvis 'Champagnegalop – musik til Tivoli og festlige begivenheder' (det specifikke stykke musik) og ikke blot 'klassisk musik' (genren). Begge typer

kræver dog, at musikken er udbredt, og det er denne udbredelse (og deraf følgende og forventelige bekendthed fra seerens side), der tillader parafrasering – er musikken på forhånd ikke relativt udbredt, har seere ikke gode muligheder for at fx afkode en parodi eller travesti.

Og det leder så frem til bestemmelse af en form for præeksisterende musik, som *ikke* er kendetegnet ved en forudgående vid udbredelse (hvad angår t1 i den anvendte tidsskitse). Det drejer sig om musik, som fx (re)lanceres i forbindelse med sin optræden i tv-reklamen (t2), og som dermed potentielt kan opnå en udbredelse uden for og efterfølgende sin optræden i tv-reklamen (t3; dette kunne give anledning til at betragte musikken som 'posteksisterende'). Et tydeligt eksempel er gennembruddet for den engelske gruppe Babylon Zoo, der, efter at have optrådt med nummeret "Spaceman" i en reklame for 'Levi's 501', står bag datidens (1995) hurtigst sælgende cd på den engelske hitliste. Levi's er i øvrigt også illustrerende for det forhold, at der med tv-reklamer kan genoplives aldrende og hensygnende soul, punk og bluesmusik (se case-analyse i Raunsbjerg, 1993). Et andet tydeligt eksempel er lanceringen af Mobys sjette album *Play* (BMG Records 1999), hvorfra alle 18 numre har optrådt på licens i blandt andet tv-reklamer. Alle Mobys tidligere albums har hver især aldrig solgt mere end 50.000 eksemplarer, men med *Play* rammer Moby kommercielt plet med et salg på mere end 10 millioner eksemplarer (for mere om Moby og *Play*, se Taylor, 2007). Disse former for 'posteksistens' indikeres altså til dels af musikhitlister, men de kan også ses udtrykt i den interesse, som seere kan have for den musik, som de ikke kender og tilfældigvis støder på i tv-reklamer.<sup>9</sup> Hvad angår den transtekstuelle relation mellem denne musik og musik i tv-reklamer er der typisk tale om citat, idet parafrasen, som nævnt, kommunikativt forudsætter, at seeren er bekendt med den oprindelige version, ligesom en strategisk lancering af musik via tv-reklamer forudsætter (for at undgå at skuffe forbrugeren), at musikken i tv-reklamen faktisk lyder som den musik, der kan købes uden for tv-reklamen.

Behandlingen af præeksisterende musik kan nu opsummeres, som det er vist i kategorierne 4, 5 og 6 på figur 2.

| Oprindelse      | Musikkarakteristik                                   | Typisk form for transtekstualitet |
|-----------------|--|-----------------------------------|
| Tilkomponeret   | 1 Ukendt musik (hverken post- eller præeksistens)    | Pastiche                          |
|                 | 2 Ukendt genremusik (katalogmusik)                   | Pastiche                          |
|                 | 3 Kendt 'opus'-musik (branding-musik <sup>10</sup> ) | Pastiche<br>(citat og parafrase)  |
| Præeksisterende | 4 Kendt 'opus'-musik (evt. branding-musik)           | Citat eller parafrase             |
|                 | 5 Kendt 'genre'-musik                                | Citat eller parafrase             |
|                 | 6 Ukendt (eventuelt 'posteksisterende') musik        | Citat                             |

Figur 2. Oversigt over musik i tv-reklamer i et transtekstuel perspektiv

Kategorierne 1, 2 og 3 repræsenterer, som angivet på figur 2, tilfælde af tilkomponeret musik, og sådanne tilfælde skal behandles i det følgende.

## Tilkomponeret musik

Den typiske relation mellem den tilkomponerede musik og anden musik er *pastiche*, som det også vil fremgå af figur 2. Jeg bruger *pastiche* i følgende betydning: "an author of a *pastiche* identifies and assimilates a particular set of stylistic features in order to create an entirely new text displaying the stylistic configuration in question" (Lacasse, 2000, p. 44). Det indebærer altså, at *pastichen* ikke refererer til en specifik oprindelig version, og det kan udtrykkes på den måde, at hypertexten ikke har nogen specifik hypotekst. Hvorvidt *an author* altid måtte være bevidst om sin særligt stilistisk orienterede kompositionspraksis (sådan som citeret kan siges at implicere) er ikke afgørende, selvom der til en vis grad kan argumenteres for, at ikke mindst reklamemusikproducenter "are composing with styles or genres" (Cook, 1994, p. 35). Generelt i forhold til populærmusikalske udtryk (hvorunder vi med rimelighed kan henregne musik i tv-reklamer) kan der i øvrigt identificeres "extensive use in popular music of borrowings – the importance of 'tune families', the reliance on common-stock models, formulae, grooves and riffs, the privileging of variation over variety" (Middleton, 2000, p. 60).

På trods af, at den tilkomponerede musik altså ikke har nogen specifik karriere eller nogen udbredelse uden for reklameuniverset, så kan den dog undertiden siges at have en art præeksistens, og det hvad angår to typer:

1) Musik, der stammer fra et præeksisterende musikkatalog, som musikproducenter kan abonnere og trække på. Disse kataloger kan indeholde tilkomponeret musik, og når der anvendes musik fra sådanne kataloger, er musikken altså ikke komponeret specifikt til den aktuelle reklame, men derimod mere generelt til brug i reklamesammenhænge (eksempler på sådanne musikforekomster er indistinkte *vamps*, som omtales yderligere nedenfor). Når der her tales om en 'art præeksistens', så er det, fordi musikken ikke har nogen specifik relation til musik uden for tv-reklamen, ligesom den (præeksistensen) kun er kendt af en relativt lille kreds af musikproducenter (for mere om musikkataloger i forbindelse med reklamer, se Thomsen, 2007). Kategorien svarer til 2 på figur 2.

2) Musik, der har optrådt i andre, tidligere reklamer. Når der her tales om en 'art præeksistens' er det, fordi musikken oprindeligt – ved første eksponering i reklamesammenhæng – optræder tilkomponeret, som ovenfor defineret, og derudover er udbredelsen reserveret til (tv-)reklameuniverset. Det er som oftest i denne forbindelse, at der kan identificeres musikalske brands, det vil sige konsistent optrædende musik (på 'tværs' og på 'langs' af diverse reklamemedier og -kampagner). Og netop i sådanne tilfælde giver det mening at anvende referencetyperne citat og parafrase (som det er anført i parentes på figur 2), idet musikalske brands for eksempel kan varieres i løbet af deres 'karriere'. Det gælder for eksempel McDonalds-kampagnen *I'm loving it*, hvis oprindelige jingle – sunget af Justin Timberlake i 2003 – siden hen har været hyppigt parafraseret. Kategorien svarer til 3 på figur 2.

Figur 2 viser altså en oversigt over forskellige oprindelsestyper af musik i tv-reklamer, og



på baggrund af den førte diskussion kan der principielt skelnes mellem i alt seks forskellige musiktyper.

I praksis er analysen af musikkens oprindelse ikke altid en enkel sag. Dels kan det være vanskeligt at identificere med sikkerhed, hvorvidt et stykke musik nu rent faktisk er præeksisterende (som også bemærket i Bjurström & Lilliestam, 1993, p. 73), dels kan det være vanskeligt entydigt at afgøre skellet mellem de enkelte kategorier, som fx mellem ukendt tilkomponeret og ukendt præeksisterende musik (henholdsvis kategori 1 og 6 på figur 2) og mellem den kendte præeksisterende opusmusik og den kendte præeksisterende genremusik (henholdsvis kategori 4 og 5 på figur 2) – respondentundersøgelser kunne især hvad angår sidstnævnte fungere som et oplagt empirisk validerende supplement til et tekstanalytisk perspektiv.

Hvis vi kort kigger på den hidtidige forsknings interesse i forhold til disse kategorier, så er det slående, at især den kendte præeksisterende opusmusik (og i mindre grad den 'posteksisterende musik', repræsenterende henholdsvis kategori 4 og 6 på figur 2) har været genstand for case-analytisk opmærksomhed (se fx Raunsbjerg, 1993; Taylor, 2000; Tota, 2001; Graakjær, 2006; Graakjær, 2009b, Pekkilä, 2009). Og det er især den ukendte tilkomponerede musik og den kendte præeksisterende musik (kategori 1 og 4 på figur 2), der har fået indignerede analytikere til at revse brugen af musik i tv-reklamer (jævnfør omtalen af henholdsvis 'dårlig musik' og 'musikprostitution' i indledningen). Selvom det er vanskeligt at sige noget sikkert om udbredelse af musik i tv-reklamer i forhold til netop disse kategorier, så indikerer de få foreliggende og relevante kvantitative opgørelser, at kendt præeksisterende opusmusik (kategori 4 på figur 2) kun er repræsenteret i et sted mellem 5 og 15 % af alle tv-reklamer (jf. Greckel, 1987; Steiner-Hall, 1987; Bjurström & Lilliestam, 1993; Leo, 1999; Graakjær, 2008). Der er altså en vis overrepræsentation af interesse for disse i en kvantitativ optik ikke særligt hyppige musikoprædener, og det skyldes nok disse musikoprædeneres ofte spektakulære karakter.

## Kotekst

Kotekst-perspektivet vedrører, som nævnt ovenfor, musikkens relation til de øvrige af tv-reklamens tekstelementer. I det følgende skal jeg især fokusere på en særlig kotekstuel analysedimension,<sup>11</sup> nemlig det jeg vil kalde et primært niveau for audiovisuel betydningsdannelse (eller *primary level of audiovisual signification*, inspireret af Middleton, 1990 og Björnberg, 2000, p. 352). På dette primære niveau er det de syntaktiske strukturer og relationer mellem de involverede tekstelementer, som har analytisk interesse. Dette spørgsmål forekommer at være særligt relevant netop i forbindelse med tv-reklamer, som generelt er præget af en fortættet og stram udtryksøkonomi (Stigel, 2001).

Figur 3 er et forsøg på at tilvejebringe en systematiseret oversigt over de relationsdimensioner, som kan påpeges i forholdet mellem musik og visuelle elementer. En del kilder omhandlende analyser af audiovisuelle tekster (heriblandt tv-reklamer, men også fx film og

musikvideoer) har identificeret den potentielle betydningsmæssige vigtighed af samtids- og lighedsdimensioner, og da med varierende fokus og sprogbrug. Fx omtaler Cook, 1998 relationerne som *enabling similarity*, *quasi-synaesthetic correspondences* og *parallelism of process*, mens Chion, 2009 blandt andet fokuserer på *points of synchronizations* eller *synch points*, nemlig: "a moment in an audiovisual sequence where there is a marked synchronous encounter between a sound event and a visual element [...] The frequency and placement of synch points [...] help create meaning" (Chion, 2009, p. 268).

Figur 3 repræsenterer i det perspektiv et forsøg på en systematisering af allerede foreliggende bidrag, især Goodwin, 1992 (heri specielt kapitel 3); Cook, 1998; Björnberg, 2000; Vernallis, 2004 (heri specielt kapitel 9) og Chion, 2009.

| Billede  | Musik   |
|--|---|
| <b>Kamerabevægelse</b><br>Eksempelvis:<br>Zooms, dolly shots, pans, rystelser...                       | <b>Lydbevægelse</b><br>Eksempelvis:<br>Ansatser, kurvatur, frasering, dynamik, vibrato...<br>Det vil sige kontinuerlige, graduerede forandringer    |
| <b>Billedperspektiv</b><br>Eksempelvis:<br>Dybde, bredde, vinkel...                                    | <b>Lydperspektiv</b><br>Eksempelvis:<br>Dybde, distance, kilde...   |
| <b>Billedsekvensering</b><br>Eksempelvis:<br>Klip, periodisering, gentagelser, overgange, hastighed... | <b>Lydsekvensering</b><br>Eksempelvis:<br>Rytme, puls, periodisering, gentagelser, overgange...<br>Det vil sige sekvensering af diskrete elementer. |
| <b>Billedelementer</b><br>Eksempelvis:<br>Miljø, genstande, mennesker, tekst, grafik...                | <b>Lydelementer</b><br>Eksempelvis:<br>Sangtekst, motiver, temaer, instrumenter...  |
| <b>Billedkvalitet</b><br>Eksempelvis:<br>Toning, klarhed...  | <b>Lydkvalitet</b><br>Eksempelvis:<br><i>Sound</i> , tekstur, instrumentation...  |

Figur 3.<sup>12</sup> Dimensioner af samtidigheds- og lighedspotentialer i forholdet mellem billede og musik

Som antydet kan figur 3 læses som en analytisk tjekliste for de typer af *encounters* (jf. Chions formulering ovenfor), der kan opstå i løbet af audiovisuelle udtryk. Det er ofte nyttigt at orientere sig på dette primære, syntaktiske niveau inden sekundære, semantiske relationer undersøges. Det plæderer blandt andet Nicholas Cook for, når han skriver "the starting-point for analysing musical multimedia [...] is similarity [...] Meaning inheres not in similarity, but in the difference that similarity articulates by virtue of the transfer of attributes" (Cook, 1998, p. 80f), og med en sådan analyseoptik kan man undgå det, som blandt andre Middleton advarer imod, når han refererer til en udbredt praksis i analyser, nemlig "a 'rush

to interpretation' centring usually on the area of *connotation*" (Middleton, 1990, p. 220). I tv-reklamer er det ofte vigtigt at være opmærksom på synkroniseringer i forbindelse med slogan- og logo-præsentationer. Det er ofte her, at musikkens kommunikative grundfunktioner – at skabe opmærksomhed, genkendelse samt vare- og/eller producentkarakteristik – kan opleves i et fortættet udtryk. Igen kan McDonalds-kampagnen *I'm lovin' it* være illustrerende, idet den afsluttende jingle konsekvent og på tværs af mange ellers forskelligartede tv-reklamer anrettes i et synkront forhold til visningen af logo og slogan (altså et eksempel på synkronisering af billede og musikelementer). I andre tilfælde (som fx i visse tv-reklamer for Danske Bank) kan selve klippet, der leder frem til visning af slogan og logo ("Gør det du er bedst til...") være fremhævet med en tydelig, synkron musikalsk impuls (altså et eksempel på synkronisering mellem billed- og musiksekvensering); i dette tilfælde kan synkroniseringen siges effektivt at præparere og iscenesætte præsentationen af logo og slogan.

Hvorledes niveauet for primær audiovisuel betydningsdannelse konkret kan forbindes med det, der kan kaldes et sekundært niveau for audiovisuel betydningsdannelse (eller *secondary level of audiovisual signification*), gives der ikke nogen simpel opskrift på.<sup>13</sup>

En særlig dimension, som vedrører det sekundære niveau for audiovisuel betydningsdannelse, skal imidlertid kort fremhæves. Det drejer sig om forekomster af kendt præeksisterende musik, hvor analysen må forholde sig til, hvorledes det som regel stærkt betydningsladede præeksisterende potentiale arrangeres i også en kontekstuel optik (jf. at relationen mellem den præeksisterende musik og musikken i reklamen er behandlet i en kontekstuel optik ovenfor). Det er særligt tydeligt i forbindelse med musik med (sang)tekst, idet den audiovisuelle indlejring fx kan trække på og eventuelt forskyde deiksisformer. Det kan illustreres ved at vende tilbage til eksemplet med sangen "If you leave me now", der optræder i en Riberhus-reklame: Musikken ledsager et dramaformat, og der forekommer ingen tale. I Ceteras sang er det tilstande af forsmået kærlighed, rastløshed og lidenskab, der udtrykkes i ord og musik; centralt står ordene "If you leave me now, you'll take away the biggest part (og lidt senere: "...the very heart...") of me". Umiddelbart efter disse rationaler optræder sangens *hookline* (mere om det fænomen nedenfor): "uuh, uuh, uuh, uuh, no, baby please don't go", og her er det, som om musikken illuderer det forhold, at følelserne får friere løb: Musikalsk optræder melodilinjen i et markant højere leje og især det 3. synkoperede 'uuh' på melodikurvens top kontrasterer det forudgående forløbs lavere, kortere, mere flaksende og overvejende taktsslagsbetonede foredrag. *Uuh*-udbrudet afføder så en direkte bønfoldelse: "...baby, please don't go". I Riberhus-reklamen iscenesættes Ceteras *baby* som en ost på vej fra et mejeri i en stjålet lastbil, og *me* anrettes som en mejerist, der er fortvivlet og lider afsavn. Den banalt komiske pointe er centreret om den unge mejerists antropomorfering af Riberhusost, og pointen tilvejebringes altså i høj grad af en særlig kontekstuel indlejring af Ceteras sang. Eksemplet er således illustrerende for, hvordan selve den visuelle indlejring kan bevirke en fordrejning af en sangs reference, samtidig med at selve musikken (som den høres i tv-reklamen) stadig repræsenterer "the stylistic properties of the original text" (jævnfør fremstillingen af parodi i Lacasses optik, nævnt ovenfor): Et musikalsk citat

kan altså undertiden optræde som parodi, når citatet læses i dets aktuelle audiovisuelle indlejring. Sådanne tilfælde har Lacasse rimeligvis ikke kunnet indfange, idet han som antydet har et monomodalt ('musik i musik') perspektiv.

Til en afrunding på behandlingen af det kontekstuelle analyseperspektiv vil jeg henvise til figur 4 og 5. Disse figurer tilbyder en måde, hvorpå kontekstanalyse kan udfolde sig – og illustreres – i praksis; her involverende den just omtalte tv-reklame for Riberhus. Figur 5 repræsenterer et generelt analytisk overblik over tv-reklamen i et tidsligt og indholdsmæssigt perspektiv, og figur 4 illustrerer altså den mere specifikke analyse på niveauet for kontekst.

| Billede  | Lyd  |
|--|--|
| <p><b>Kamerabevægelse</b></p> <p>Generelt præget af korte og langsomme <i>pans</i> og <i>dollys</i></p>  | <p><b>Lydbevægelse</b></p> <p>Generelt præget af rolige og bløde ansatser (trommer og bas er for eksempel tilbagemikset). Sammenfald mellem første, opadgående del af <i>hookline</i> og kameraets tiltning (indstilling 9)</p>  |
| <p><b>Billedperspektiv</b></p> <p>Karakteriseret ved et relativt snævert register rangerende fra 'social distance' til 'personlig distance', visende personer i 'total', 'halv-nær' og 'nær'. Normalperspektiv er mest forekommende, kun let tiltet mod fugleperspektiv (indstilling 1) og frøperspektiv (indstilling 9)</p>   | <p><b>Lydperspektiv</b></p> <p>Musikken har samme kilde og volumen frem til afslutningsbilledet, hvor den kortvarigt fades.</p> <p>Der høres, ud over musik, enkelte reallyde, som indekserer diegesen, og disse lyde optræder tilbagemikset i forhold til musikken</p>  |
| <p><b>Billedsekvensering</b></p> <p>Præget af en række korte klip, der periodiseres tematisk i tre dele i form af et narrativ. Overgange klippes abrupt bortset fra sidste indstillingskift, som formuleres via en glidende overtoning af indstilling 9.</p> <p>Billedhastighed forekommer lidt langsommere end normal (en lille grad af slowmotion).</p> <p>Der optræder en kortvarig intensivering af klipperytmene i indstilling 7-9.</p> | <p><b>Lydsekvensering</b></p> <p>Relativ langsom puls, som markeres tilbagemikset (trommer og bas). Udfolder tre formler, hvoraf intro sammenfalder med situations-præsentationen, 1. strofe med aktionsdelen samt starten på reaktionsdelen, og <i>hookline</i> med resten af reaktionsdelen.</p> <p>Visse taktslag (under indstilling 6-8) og/eller ord i sangteksten (jævnfør 'me' og 'take') er synkroniseret med billedklip.</p> <p>Den glidende overtoning af indstilling 9 synkroniseres i musikken af en episodemarkør i lilletrommen (der markerer overgangen til vers 2, som ikke høres førend tv-reklamen afsluttes).</p> |

| Billede   | Lyd  |
|---|--|
| <p style="text-align: center;"><b>Billedelementer</b></p> <p>Mejerimiljø fra 50'erne med hoved- og bipersoner samt objekter (ost, lastbil). M introduceres som hovedperson ifm. p.o.v., halvnær præsentation (indstilling 3) og fremkomst i indstilling (9), og K iscenesættes som sympatiserende (stående bag – og kiggende på – M).</p> <p>Afrundingsvis tilsøres det fiktive forløb via en overtoning af indstilling 9, således at logo og slogan optræder på en lysegrå, tåget baggrund.</p> <p>Display af følelser: M med følelser for ost og K med (med)følelse for mand.</p> <p>Generel tydelig markering af forgrundspersoner ift. baggrundsmiljø og -personer.</p> | <p style="text-align: center;"><b>Lydelementer</b></p> <p>Kærlighedssang, hvor 'you' og 'me' introduceres i et særligt forhold. Billedet profilerer M som 'jeg' og 'ost' som 'du'. Hookline synkroniseres med M's fremkomst i indstilling 9, og imitation i akkompagnement synkroniseres med K's blik, der kigger på – og væk fra – M i takt med imitationens <i>attack</i> og <i>release</i>. K kan opleves som sat i scene som 'indfølelse og kærlig'</p> <p>Afrundingsvis bliver det muligt at opleve 'jeg' som selve reklamen og/eller Riberhus-produktet og 'du' som en udpegning af tilhøreren.</p> <p>Følelsesdisplay i <i>vokal</i> (som <i>tekst</i> og som <i>udtryk</i>). Musikkens instrumentelle intro har to fremtrædende udtryk: Horn og triangel, der synkroniseres med henholdsvis M og osten (netop som den ses placeret i lastbilen): Manden kan dermed opleves som 'helt' og osten som 'fantastisk og eventyrlig'. 1. strofe og <i>hookline</i> er præget af en tekstbåret forgrundsvokal og et akkompagnerende baggrundsinstrumentarium, der kan opleves som havende betydningsaffinitet med den generelle fremstilling af M og dennes baggrund(e).</p> |
| <p style="text-align: center;"><b>Billedkvalitet</b></p> <p>Svag farvetoning. Billedet tenderer mod sort/hvid, men har brune og grå nuancer.</p>  | <p style="text-align: center;"><b>Lydkvalitet</b></p> <p>Generelt præget af bløde og udholdte klange, der kan opleves som illustrativ for produktkvaliteten (jævnfør blød ost). Et triangelanslag er bemærkelsesværdigt i en ellers homogen lydlig struktur.</p>   |

Figur 4. Samtidigheds- og lighedsrelationer i tv-reklame for Riberhus

## Article: Tv-reklamens musik i et tekstanalytisk perspektiv

| Tid (ca. sek.)  | 0  | 5   | 7   | 10   | 12  | 14  | 19  | 19  | 21   | 27   |
|---|--|---|---|--|---|---|---|---|--|--|
| Indstilling   |  |   |   |  |   |   |   |   |  |  |
| Sekvens   |  | Situationspræsentation  |   |  | Aktion  |   | Reaktion  |   |  | Efterbillede   |
| Tematik   | Setting<br>Mejerigård<br>med lastbil,<br>trækvogn<br>og mennesker<br>i totalbillede.   | Scenarie<br>Lastning af oste.   | Close-up<br>M og K's<br>overkroppe.<br>M ses stå<br>vemodigt<br>foran K.                    | Scenarie<br>F ses løbe mod<br>lastbilen med<br>oste.   | Scenarie<br>F ses løbe mod<br>lastbilen med<br>oste.                          | Scenarie<br>Lastbil kører<br>væk, mens MA<br>ser måbende til.   | Close-up<br>M's ansigt.<br>M ses opdage,<br>at lastbilen<br>kører. M begiver<br>sig i bevægelse.  | Scenarie<br>M ses løbe<br>i totalbillede.           | Scenarie<br>M og K ses løbe<br>frem til MA,<br>som står og<br>spejder efter<br>lastbilen.<br>M strækker sig<br>frem mellem<br>MA. M ses<br>i close-up. | Close-up<br>M og K's ansig-<br>ter. Logo og<br>slogan optræder<br>i lysegrå-tonet<br>overtoning af<br>indstilling 9. |
| Kamera-<br>perspektiv   | Fugleperspektiv<br>mod øjenhøjde<br>via pan og dolly   | Normal.<br>Slow pan<br>og dolly.<br>M og K's p.o.v.                       | Normal.<br>Ses udefra.<br>Langsom dolly.  | Normal.<br>F ses bagfra.<br>Langsom pan.   | Normal.<br>F ses forfra.<br>Langsom pan.                                      | Normal.<br>Lastbil ses køre<br>mod kameraet.<br>Langsom pan.  | Normal.<br>M ses udefra.  | Normal.<br>M ses løbe<br>mod kameraet.<br>Slow pan. | Øjenhøjde mod<br>frøperspektiv.<br>Langsom pan<br>og dolly.  | Frøperspektiv  |
| Reallyd   | Trækvogn over<br>gårdspladsen  | -   | -   | Lastbilens dør<br>smækker<br><i>If you leave<br/>me...</i>   | -   | Motorlyd<br>fra lastbil<br><i>...take away the<br/>biggest pa...</i>  | Motorlyd<br>fra lastbil<br><i>...art of...</i>  | Motorlyd<br>fra lastbil<br><i>...me...</i>          | -  | -  |
| Musiktekst  | -  | -   | -   | <i>If you leave<br/>me...</i>  | <i>...now, you...</i>   | <i>...take away the<br/>biggest pa...</i>   | <i>...art of...</i>   | <i>...me...</i>                                     | <i>Uuuh, no, baby<br/>please don't go...</i>   | <i>And if you leave<br/>me now, you<br/>take...</i>  |
| Musik   | Blæsere spiller et<br>drejemotiv (i C-dur),<br>hvoraf dele imiteres af<br>strygere. Strygerne<br>introduceres med et<br>triangel-anslag, og et<br>højt klingende horn<br>– udholdt på C-durs<br>kvint – ledsager<br>strygerne. | Intro. Instrumental   | Den udholdte<br>tone i hornet<br>høres samtidigt<br>med billedet<br>af M.                   | Trommer, bas og<br>tastatur ( <i>Fender Rhodes</i> )<br>danner grund for<br>sangstemmen,<br>som foredrager en<br>højtliggende, flaksende<br>og overvejende<br><i>on-beat</i> melodi.<br>Teksten foredrages<br>syllabisks.<br>Der udtrykkes en<br>direkte tiltale, som<br>indeholder en<br>konstatering af en<br>mulig<br>konsekvens for<br>relationen mellem<br>en 1. person og en<br>2. person. | A-stykke. 1. strofe   | Hookline<br>Nu med stry-<br>gere Melodien<br>klinger højere<br>og er præget af<br>en buetformet<br>melisme på<br>udtrykkes en<br>bønfaldelse. | Det opadgå-<br>ende uuuh<br>synkroniseres<br>med stavelsen<br>med M's tilsyne-<br>komst mellem<br>MA.<br>En instrumen-<br>tel imitation<br>af melodien<br>'don't go' høres<br>synkront med<br>K's blik mod M. | Som 1. strofe,<br>suppleret med<br>violinler        | A-stykke. 2.<br>strofe   |  |
| Relationen<br>mellem musik<br>og billede<br>Salient Synchron-<br>points | Triangel høres<br>samtidigt med<br>lastningen<br>af ost.   | Den udholdte<br>tone i hornet<br>høres samtidigt<br>med billedet<br>af M. | Klip (5-6)<br>synkroniseres<br>med stavelsen<br>'take', der falder<br>på taktens<br>1-slag. | Klip (6-7) falder<br>synkront med<br>taktens 1-slag.   | Klip (7-8)<br>synkroniseres<br>med stavelsen<br>'me' på taktens<br>2 og-slag. |   |   |   |  |  |

Figur 5. Tv-reklame for Riberhus vist første gang på TV 2 i april 2004. Varighed: 30 sekunder. Kode til forkortelser: M = Mandlig mejerist, K = Kvindelig medhjælp, F = Fanger, MA = Mejeriarbejdere

## Tekst

Analysen på teksthiveauet omfatter en granskning af musikkens struktur i form af traditionelle musikanalyseprofiler som fx melodi, rytme, harmonik, form, sound og dynamik. Det er i denne forbindelse, at opmærksomhedsfremmende strukturer af musik i tv-reklamer kan siges at forbinde sig med fænomenet *hookline* eller blot *hook* (nævnt ovenfor), nemlig: "a musical or lyrical phrase that stands out and is easily remembered" (Burns, 1987, p. 1). På baggrund af et rigt eksempelmateriale illustrerer Burns, hvorledes hooks kan præsentere sig i form af alle musikalske strukturdimensioner (for eksempel melodi, sound, rytme, instrumentation – et eksempel er identificeret ovenfor). For at kunne bestemme et hook er det oplysende at involvere også en synkron (og kontekstuel) analyseopmærksomhed på, hvorledes samtidig musik (i tv-reklamer) lyder. I en terminologi, der er inspireret af undersøgelser af musikalsk *markedness* (Hatten, 1987; Monelle, 1992) kan *stands out* identificeres som "a comparatively significant event in a universe of lesser significance" (Monelle, 1992, p. 269). Det nævnte 'universe' kan så i denne sammenhæng (til forskel fra Hattens og Monelles orientering mod rent musikalske strukturer) begribes som fx både andre tv-reklamer (fx i samme blok) og andre audiovisuelle elementer i den aktuelle tv-reklame (hvilket involverer en kotekstuel analyse): fx hvorvidt musikken er lydligt privilegeret (klingende for sig selv) eller ej (klingende samtidigt med en voice-over).

Principperne for en indgående tekstanalyse i forhold til den specifikke musikalske strukturering af musik i tv-reklamer kan jeg ikke forfølge i denne sammenhæng,<sup>14</sup> og jeg vil i stedet i det følgende præsentere typiske musikformater, som de manifesterer sig i tv-reklamer. Fremstillingen af musikformater bygger til en vis grad på eksisterende forskning på området, men da denne forskning er fragmentarisk og problematisk,<sup>15</sup> suppleres kategoriseringen her med erfaringer fra en systematisk analyse af 1446 tv-reklamer<sup>16</sup> vist på TV 2 i perioden 1992 til 2004.

## Musikformater

Et musikformat er et udtryk for en bestemt og generel type af musikalsk syntaktisk strukturering, som kan genfindes på tværs af forskellige tv-reklamer. Musikformater kan i udgangspunktet inddeles i forhold til, hvorvidt musikken optræder distinkt eller ej. Distinkthed er et udtryk for musikkens betydningsdannende og opmærksomhedsfordrende potentiale, og betegnelsen (og tankegangen) er inspireret af blandt andre Ritscher, 1966, Hatten, 1987 og Bjurström & Lilliestam, 1993. Distinkt og indistinkt musik er to kategorier, der er kontrære i den forstand, at der eksisterer en glidende graduering af distinkthed. Når kategoriseringen alligevel anføres, så er det inspireret af, at musik i faktiske tv-reklamer har tendens til at polarisere sig med enten *relativt høj* eller *relativt lav* grad af distinkthed. Den analytiske bestemmelse af distinkthed involverer ikke blot en analyse på teksthiveau, og både ko- og kontekstanalyse er nødvendige at inddrage (svarende til diskussionen ovenfor angående bestemmelsen af hooks).

Distinkthed kan også undersøges via relativt simple kommutationstest, sådan som disse er foreslået i fx Tagg & Clarida, 2003 og Chion, 2009. Ideelt set kan sådanne test udføres og afprøves empirisk, men selv som analytiske tankeeksperimenter kan testene give brugbare indikationer. Vedrørende det kontekstuelle analyseniveau kunne man fx spørge: Hvad sker der, hvis musikken substitueres med anden musik, eller hvis der er fravær af musik? Vedrørende det kontekstuelle analyseniveau kunne man fx spørge: Hvad sker der, hvis musikken forskydes et halvt sekund frem eller tilbage? Vedrørende det tekstlige analyseniveau kunne man for eksempel spørge: Hvad sker der, hvis visse af de specifikke musikdimensioner (fx melodiintervaller, instrumentation og/eller akkompagnement) varieres, og hvordan opleves tv-reklamen i selskab med (meget) ældre eller yngre tv-reklamer? Hvis der på baggrund af disse kommutationstest kan opleves betydelige forandringer (fx at produkt-iscenesættende *synch-points* forsvinder), så er det sandsynligvis en solid indikator for musikkens relativt høje grad af distinkthed i den aktuelle tv-reklame.

## Distinkte formater

Distinkte formater kan nu opgøres som vist på figur 6.

| Musikformat            |                              | Jingle                           | Emblem                           | Sang                        | Melodi                      | Groove                      | Medley                      |
|------------------------|------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Tekst                  | Varighed                     | Kort                             | Kort                             | Lang                        | Lang                        | Lang                        | Lang                        |
|                        | Dominerende udtryksdimension | Melodi                           | Sound                            | Melodi, sunget              | Melodi, instrumental        | Sound, rytme                | <i>Hooks en parade</i>      |
| Kotekst                |                              | Synkroniseret med logo og slogan | Synkroniseret med logo og slogan | Hele reklamen, synkroiseret | Hele reklamen, synkroiseret | Hele reklamen, synkroiseret | Hele reklamen, synkroiseret |
| Kontekst (jf. figur 2) |                              | 3 (4,5)                          | 3 (4,5)                          | 3,4,5,6                     | 3,4,5                       | 3,4,5                       | 4,(5)                       |

Figur 6. Oversigt over distinkte musikformater

Der er altså tale om henholdsvis kortformater og langformater (jf. rækken 'varighed' på figur 6). Kortformater kan, i en forståelse inspireret af Philip Tagg, differentieres i forhold til antallet af musemer ("the basic unit of musical expression"; Tagg, 1979, p. 108; se også Graakjær, 2008, p. 211ff): jinglen indeholder mindst to musemer, mens emblemet er karakteriseret ved kun ét musem. Emblemer har fx kunnet opleves i tv-reklamer for Fona (siden 2000): Et 'blødt' attack introducerer en musikalsk impuls, og dettes kort derefter følgende – og kortvarige – *decay* (præget af en relativt højtklingende *synth*-akkord med en lidt 'metallisk' rumklang) afløses, uden nævneværdig *sustain*, af et langvarigt udtonings- – eller *release*- –



forløb, der kan beskrives som en *fade out* af klangen. Emblemets samlede varighed er cirka 7 sekunder, og under den relativt lange *release* introducerer en voice-over først det aktuelle slogan ("Kom ind i Fona, vi ved, hvad du taler om") og siden aktuelle tilbud. Eksemplet illustrerer også, hvordan emblemer, på trods af kun én musikalsk impuls, faktisk kan vare længere end jingler (jingler for fx McDonalds og Danske Spil varer kun ca. 2 sekunder).

Langformaterne kan differentieres i forhold til, om der optræder melodi (sang, melodi) eller ej (groove), og om der optræder ordledsaget vokalforedrag (sang) eller ej (melodi). *Medley* er, som det eneste format, karakteriseret ved forekomsten af forskellige musik(brud)stykker i samme sammenhæng (begrebet medley henviser til det, der på dansk kunne betegnes en 'blanding'), og et medley er karakteriseret ved en fortættet akkumulation af musikalske *hooks* eller highlights fra for eksempel en cd-udgivelse. Et eksempel på et groove er optrædener af den bib-inficerede musik fra Teddybear STHLM's *Tigerman*, der optræder i Danske Bank-kampagnen "Gør det du er bedst til – Det gør vi" (lanceret i 2003). Musikken er i disse reklamer gennemgående, og den optræder i et synkroniseret og pausemæssigt nøje afstemt forhold til reklamernes voice-over eller testimonial (se Graakjær, 2010 for mere om Danske Bank-reklamerne). De førnævnte tv-reklamer fra Riberhus og Tivoli er eksempler på henholdsvis sang og melodi, men det er ikke nødvendigvis sådan, at sange og melodier altid repræsenterer præsisterende musik (sådan som eksemplerne kunne indikere det); det illustreres også på figur 6, hvor rækken 'kontekst' angiver de typiske forekomster i netop det perspektiv.

## Indistinkte musikformater

De indistinkte musikforekomster fremtoner nærmest per definition ikke så tydelige og kategoriserbare som de distinkte musikforekomster, og det hænger overordnet sammen med, at den indistinkte musik er hook-løs eller -fattig. Der kan dog med rimelighed peges på to typer af indistinkte musikforekomster:

1) Instrumentelle musikforløb som auditiv baggrund for en voice-over (alternativt for en presenter eller et testimonial). Sådanne musikforekomster minder på flere måder om formatet groove – de varer hele reklamen, og de er typisk uden tydelig melodisk profil – men til forskel fra groovet er disse musikforekomster ikke distinkte på hverken tekst, kontekst eller kontekstniveau. Dette indistinkte musikformat kunne kaldes en *vamp* med inspiration fra de afventende forspil (typisk for *live* jazz og revymusik), som gelejder den forestående solist på rette musikalske (tonearts- og tempomæssige) spor. Som nævnt tidligere er det særligt i forbindelse med disse vamps, at der optræder musik fra katalog (jf. profil 2 på figur 3).

2) Musik i tv-reklameformatet drama (her refererende til Stigel, 2001) eller tv-reklamer for film; enten i form af diegetisk eller ekstra-diegetisk musik. Musik i forbindelse med dramaer opfattes som regel som en naturlig del af det omgivende miljø og (dermed) som et relativt

indistinkt stemningsetablerende og -understøttende element. Muligvis har det med lytterforventning at gøre: at musikken af tv-reklamens seere ikke opfattes som én, der vil én noget, idet der ikke er en tydelig musikalsk kommunikation rettet mod tv-reklameseeren. Den musikalske kommunikation retter sig enten internt i det dramatiske univers eller optræder som ekstradiegetisk kulisse, der understøtter det visuelle forløb. Den stemningssætter snarere de dramatiske scenarier på en måde, som kun meget indirekte har betydning for producent og vare, og musikformatet – eller musikforekomsten, idet der knap nok er tale om en generel type, hvad angår den musikalsk-syntaktiske strukturering – kunne kaldes *kulissemusik*.

Opsummerende må det understreges, at mens den nævnte formatkategorisering nok indfanger de fleste musikforekomster i tv-reklamer, så er det ikke givet, at den er udtømmende. Som sagt bygger identificeringen af formater på tidligere forskning og analyser af et empirisk materiale, og det udelukker ikke muligheden for, at der kan identificeres variationer og evt. alternativer (det gælder jo ikke mindst i et fremtidsperspektiv). Det skal også bemærkes, at tv-reklamer nogle gange involverer flere af de nævnte formater, og dermed er formaterne ikke gensidigt udelukkende. Typisk vil tv-reklamer dog kun indeholde ét distinkt format.

## Konklusion

Til en overordnet karakteristik af musik i tv-reklamer gælder det, at forudsætningen for tilstedeværelsen er et marked og kommercielle tv-kanaler. Musikkens dominerende formål er at sælge, og i den forbindelse er det musikkens ærinde at bidrage til at skabe varemæssig opmærksomhed, genkendelse og karakteristik. Musikken er således nyttemusik (snarere end lyttemusik). I et reklametekstligt perspektiv repræsenterer musik i tv-reklamer en art æstetisering, mens det i et musiktekstligt perspektiv repræsenterer en art funktionalisering eller non-æstetisering (inspireret af Middleton, 2000). Musik i tv-reklamer er relativt korte, hyppigt gentagede og uannoncerede udsagn, der kan virke mere eller mindre påtrængende. Musikken tilstræber, at brugere skal komme til at orientere sig om aktuelle, foreviste varer – opnåelige på markedet – og musikken har dermed et aktualitetspræg. Fra tv-kanalens perspektiv er musikken et fremmedelement, som kanalen nok kan forsøge at pleje, men ikke fuldt kontrollere. I et receptionsperspektiv er musikken også en art fremmedelement, der på kort visit trænger sig uopfordret på i en hverdagslig og privat situation. Musikken kan dermed karakteriseres som påtrængende og ikke direkte opsøgt musik – en slags *push*-musik i modsætning til det, der så kunne kaldes *pull*-musik, nemlig en opsøgt og selvvalgt musik.

Hvad angår de konkrete forekomster af musik har artiklen tilbudt en tekstanalytisk rammemodel, der indfanger, hvad jeg opfatter som væsentlige forhold vedrørende tekstanalysen af musik i tv-reklamer. Måske kan modellen også inspirere til analyser af andre audiovisuelle fænomener; det er i hvert fald mit indtryk, at analysedimensionerne angivet i figur 3 også kan anvendes i forbindelse med analyser af fx musikvideoer og musik i film. Sammenlignende analyser af musik i tv-reklamer og musik i film og musikvideoer kunne

i øvrigt være gavnlige i forhold til at undersøge, hvorvidt der i tv-reklamer kan udpeges genrespecifikke musikforekomster, dvs. musikforekomster, som måtte være særligt karakteriserende for netop tv-reklamer. Det kan her afslutningsvis blot tentativt foreslås, at jingle, emblem og medley repræsenterer formater, som ikke genfindes på samme måde i andre audiovisuelle udtryk.

## Referencer

- Andersen, L.P. (2004). *The rhetorical strategies of Danish TV advertising – A study of the first fifteen years with special emphasis on genre and irony*. Ph.D.-afhandling. Copenhagen Business School.
- Bjurström, E., & Lilliestam, L. (1993). *Sälj det i toner – Om musik i TV-reklam*. Stockholm: Konsumentverket.
- Björnberg, A. (1991). *Analyse af populærmusik: Teorier og metoder*. Aalborg: Aalborg: Institut for Musik og Musikterapi.
- Björnberg, A. (2000). Structural relationships of music and images in music videos. I R. Middleton (Ed.), *Reading Pop – Approaches to textual analysis in popular music* (pp. 347-378). Oxford: Oxford University Press.
- Bolter, J.D., & Grusin, R. (1999). *Remediation - Understanding new media*. Cambridge Mass. & London: The MIT Press.
- Burns, G. (1987). A typology of 'hooks' in popular records. *Popular Music*, 6(1), 1-20.
- Burns, G. (1996). Popular music, television, and generational identity. *Journal of Popular Culture*, 30(3), 129-141.
- Chion, M. (2009). *Film, a sound art*. New York: Columbia University Press. Cohen, A. (2001). Music as a source of emotion in film. I P. Juslin & J. Sloboda (Eds.), *Music and emotion – Theory and research* (pp. 249-272). Oxford: Oxford University Press.
- Cook, N (1994). Music and meaning in the commercials. *Popular Music*, 13(1), 27-40.
- Cook, N. (1998). *Analysing musical multimedia*. Oxford: Oxford University Press.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. London: Routledge.
- Donnelly, K. (2005). *The spectre of sound: Music in film and television*. London: BFI Publishing.
- Englis, B., & Pennell, G. (1994a). When 'hits' strikeout: Loving the song but hating the product. *Advances in Consumer Research*, 21, 97.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Gertich, F., & Motte-Haber, H. (1987). Werbung aus musikpsychologischer Sicht. *Musikerziehung*, XI(4), 155-160.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. London: Hutchinson.
- Gjessing, S., & Wolstrup, M. (2000). *Blik for tv-reklamer*. København: Alinea.
- Goodwin, A. (1992). *Dancing in the distracting factory – Music television and popular culture*. London: Routledge.
- Graakjær, N. (2004). Nyhedernes musik. *Mediekultur*, 37, 36-46.
- Graakjær, N. (2006). Musical meaning in TV commercials – A case of cheesy music. *Popular Musicology Online*. Issue 5.
- Graakjær, N. (2008). *Musik i tv-reklamer – En tekstanalytisk undersøgelse*. Aalborg: Aalborg Universitet. Ph.D.-afhandling.
- Graakjær, N., & Jantzen, Chr. (2009a). Mapping research on music in TV commercials. I N. Graakjær, & C. Jantzen (Eds.), *Music in advertising – Commercial sounds in media communication and other settings* (pp. 13-52). Aalborg: Aalborg University Press.

- Graakjær, N., & Jantzen, Chr. (2009b). Relevant... but for whom? On the commercial (ab)use of music on television. I N. Graakjær & C. Jantzen (Eds.), *Music in advertising – Commercial sounds in media communication and other settings* (pp. 169-182). Aalborg: Aalborg University Press.
- Graakjær, N. (2009a). Music in TV commercials – Formats, frequencies, and tendencies. I N. Graakjær & C. Jantzen (Eds.), *Music in advertising – Commercial sounds in media communication and other settings* (pp. 53-74). Aalborg: Aalborg University Press.
- Graakjær, N. (2009b). The JYSK jingle – On the use of pre-existing music as a musical brand. I N. Graakjær & C. Jantzen (Eds.), *Music in advertising – Commercial sounds in media communication and other settings* (pp. 99-120). Aalborg: Aalborg University Press.
- Graakjær, N. (2010). Beep beats of banking and other money music. On the appearances of music in a selection of Danish TV commercials for financial products. *Danish Yearbook of Musicology*, 37, 57-78.
- Hatten, R. (1987). Style, motivation and markedness. I Th. Sebeok & J. Umiker-Sebeok (Eds.), *The semiotic web* (pp. 408-429). Amsterdam: Mouton de Gruyter.
- Helms, S. (1981). *Musik in der Werbung*. Wiesbaden: Breitkopf & Härtel.
- Jantzen, C., & Stigel, J. (1995). *Reklame i dansk landsdækkende fjernsyn*. København: Statsministeriets Medieudvalg.
- Jensen, K.B. (2006). Lyd som kommunikation – En tværfaglig forskningsoversigt og en dagsorden for medieforskningen. *MedieKultur*, 40, 5-13.
- Karmen, S. (2005). *Who killed the jingle? How a unique American art form disappeared*. Milwaukee: Hal Leonard.
- Lacasse, S. (2000). Intertextuality and hypertextuality in recorded popular music. I M. Talbot (Ed.), *The musical work: Reality or invention* (pp. 35-58). Liverpool: Liverpool University Press.
- Leeuwen, Th.v. (1989). Changed times, changed tunes: Music and the ideology of the news. I J. Tulloch & G. Turner (Eds.), *Australian Television*. Sydney: Allen & Unwin.
- Leo, H. (1999). *Musik im Fernsehwerbespot*. Frankfurt: Peter Lang.
- Mey, J. (1993). *Pragmatics – An introduction*. Oxford: Blackwell.
- Middleton, R. (1990). *Studying popular music*. Milton Keynes: Open University Press.
- Middleton, R. (2000). Work-in(g)-practice: Configurations of the popular music intertext. I M. Talbot (Ed.), *The musical work: Reality or invention* (pp. 59-87). Liverpool: Liverpool University Press.
- Miller, F. (1985). *Music in advertising*. New York: Amsco Publications.
- Monelle, R. (1992). *Linguistics and semiotics in music*. London: Routledge.
- Motte-Haber, H. (1972). *Musikpsychologie. Eine Einführung*. Köln: Musikverlag Hans Gerig.
- Negus, K., & Street, J. (2002). Introduction to 'Music and Television' special issue. *Popular music*, 21(3), 245-248.
- Pekkilä, E. (2009). Music videos and TV commercials – Similarities and differences. I N. Graakjær & C. Jantzen (Eds.), *Music in advertising – Commercial sounds in media communication and other settings* (pp. 121-140). Aalborg: Aalborg University Press.
- Ritscher, I. (1966). *Akustische Werbung – Ihre Wirkung und Anwendungsmöglichkeiten*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Savan, L. (1993). Commercials go rock. I S. Frith, A. Goodwin & L. Grossberg (Eds.), *Sound and vision – the music video reader*. London: Routledge.
- Schmidt, H.-C. (1983). Audiovisuelle Ge- Mis- und Verbrauch von Musik. I E. Jost (Ed.), *Komponieren heute – Ästhetische, soziologische und pädagogische Fragen*. Mainz: Schott.
- Stigel, J. (2001). The aesthetics of Danish tv-spot-commercials. A study of Danish TV-commercials in the 1990'ies. I F. Hansen & L.Y. Hansen (Eds.), *Advertising research in the nordic countries* (pp. 327-350). København: Samfundslitteratur.

- Tagg, P. (1979). *Kojak – 50 seconds of television music*. Göteborg. Musikvetenskapliga Institutionen.
- Tagg, P., & Clarida, B. (2003). *Ten little title tunes*. New York: MMMSP.
- Talbot, M. (Ed.) (2000). *The musical work: Reality or invention*. Liverpool: Liverpool University press.
- Taylor, T. (2007). The changing shape of the culture industry; or, how did electronica music get into television commercials. *Television and New Media*, 8(3), 235-258.
- Thomsen, A.H. (2007). Nyn med på Nokia-melodien – Jingle-bjælden ringer. *Koda / DK*, 4, 15-17.
- Tota, A.L. (2001). 'When Orff meets Guinness': Music in advertising as a form of cultural hybrid. *Poetics*, 29, 109-123.
- Vernallis, C. (2004). *Experiencing music video: Aesthetics and cultural contexts*. New York: Columbia University Press.

## Noter

1. Selvom det kunne være gavnligt at få belyst alle tv-reklamens lydforekomster, så er fokus i artiklen altså netop musik. Musik defineres her som lyd, der er 'musikaliseret', hvilket vil sige: udformet i konventionelt anerkendte musik-strukturer. Lydene *kan være* 'musikalske', hvilket vil sige klinge via konventionelt anerkendte instrumenter (herunder trommer og anden percussion), men det forhold er ikke afgørende: fx må bilhorn, der dytter en melodi, forstås som musik i denne sammenhæng. Andre lyde i tv-reklamen er *talelyde* (jf. presenter, testimonial, voice-over og dialog i dramaer), *effektlyde* (her om de særligt pointerede lyde, som angiveligt afledes af bevægelser af fremtrædende objekter på billedsiden; lyde, der i et receptionsperspektiv optræder som unaturlige og ekstra-diegetiske) og *reallyde* (her om de typisk mere upåagtede lyde, der i et receptionsperspektiv optræder som naturlige og diegetiske). Hvorvidt der, hvad angår disse øvrige lyde, kan identificeres genrespecifikke forekomster kan ikke undersøges systematisk i denne sammenhæng, men for en umiddelbar betragtning forekommer 'prisskilte-smæk' (effektlyde, der ledsager visningen af prisskilte) og særlige former for prosodi at være symptomatiske for tv-reklamer.
2. Kontekst refererer overordnet til en bred vifte af analytiske interesser, herunder den *setting*, hvori tv-reklamens musik høres, og den genremæssige status, som teksten har ved sammenligning med omkringliggende tekster (fx andre tekster på tv såsom musik i musikvideoer og musik i film). Det ligger uden for grænserne af artiklen systematisk at inddrage *alle* (disse nævnte og flere ikke-nævnte) former for kontekst, og for mere generelle introduktioner til det, der kunne kaldes kontekstanalyse i forhold til musik, vil jeg henvise til Middleton, 1990, Cook, 1998 og Tagg & Clarida, 2003.
3. Transtekstualitet bruges som paraplybetegnelse for en række mere specifikke fænomener, og Lacasse fokuserer (generelt inspireret af Gérard Genette) på dels intertekstualitet og hypertekstualitet. Intertekstualitet om "the actual presence of a text within another" (Lacasse, 2000, p. 37f) og hypertekstualitet om "the production of a new text (hypertext) from a previous one (hypotext)" (ibid., 40).
4. Sædvanligvis (selvom der ikke forekommer at være udbredt konsensus om betydningen) henviser kontekst til den monomodale teksts elementer, som 'asynkront' går forud for eller følger efter det analyserede tekstelement (for eksempel kapitler, afsnit og sætninger i en verbalskriftlig tekst); fx: "Co-text: text which precedes or follows that under analysis, and which participants judge to belong to the same discourse" (Cook, 2001, p. 4). I forhold til denne afgrænsning bruges kontekst altså i artiklen i en noget udvidet betydning, idet betegnelsen også omfatter synkrone tekstelementer i den samlede audiovisuelle konstellation.
5. Figuren kan give mindelser om modellen i Fairclough, 1992, p. 73. I forhold til Faircloughs model er figur 1 imidlertid specifikt inspireret af det aktuelle fænomen (musik i tv-reklamer), ligesom figuren, i tråd med artiklen mere generelt, ikke som Faircloughs model har til hensigt at indfange forhold vedrørende produktion, distribution og konsumtion. Figur 1's niveauer flugter blandt andet derfor ikke

entydigt med Faircloughs: fx er dele af analyseniveauerne 'tekst' og 'kotekst' tilsyneladende sammenfattet i niveauet for 'tekst' i Faircloughs model, og modsvarende kan dele af Faircloughs specificering af henholdsvis diskursiv og social praksis eventuel ses sammenfattet i figur 1's henvisning til 'kontekst', som jo ellers i denne artikels fremstilling er relativt snævert orienteret om musiks oprindelsesformer og relationer mellem musikforekomster.

6. Spørgsmål om transtekstualitet kan også undersøges i forhold til ikke-musikalske betydningselementer i tv-reklamer (fx verbale udsagn og billedforhold), men sådanne undersøgelser ligger uden for grænserne af denne artikel. For mere generelle indføringer i tv-reklamens tekstlighed, se Jantzen & Stigel, 1995; Stigel, 2001; Andersen, 2004.
7. Det er for eksempel (et eksempel jeg skal vende tilbage til) ikke afgørende, om H.C. Lumbyes *Champagnegalop* spilles af Tivolis Symfoniorkester under ledelse af Thomas Jensen (eller Giordano Bellincampi) eller af Radiosymfoniorkestret under ledelse af Gennady Rozhdestvensky – med al den variation i tempo, dynamik og accentuering, som disse forskellige udgaver udviser – idet ingen almindelige lyttere kan høre forskel. Det afgørende er, at alle udgaver repræsenterer en intersubjektivt anerkendt 'oprindelig' udgave af det partiturforlæg, som Lumbye har (fået) nedfældet. Det er altså Lumbyes partitur, der er den oprindelige tekst og ikke Tivolis Symfoniorkester. Heri ligger der en yderligere spidsfindighed, idet den oprindelige tekst ligger optaget i forskellige, på det punkt, ligeværdige udgaver; kun kendere har muligvis sympatier for visse indspilninger som værende særligt Lumbye-fähige (og på den måde 'oprindelige'), men den diskussion er for nærværende irrelevant (ligesom spørgsmålet om mulige standardsættende fortolkninger af Lumbyes partitur er det). Rimeligheden i fx at tale om citat i forhold til det nævnte eksempel viser sig i øvrigt ved, at parafrasering af samme præeksisterende musik kan vise sig med (al ønskelig) tydelighed, som det skal eksemplificeres nedenfor. For en generel diskussion af problematikker angående identificering af den oprindelige tekst (eller originalteksten) i forbindelse med musikfænomener, se Talbot, 2000.
8. Listen er sammensat på baggrund af oplysninger fra diverse websites, som tilbyder oversigter over præeksisterende musik i tv-reklamer; fx: [inet.uni2.dk/home/tvreklamer/svar.html](http://inet.uni2.dk/home/tvreklamer/svar.html), [home1.stofanet.dk/lundlaursen/reklamer](http://home1.stofanet.dk/lundlaursen/reklamer), [www.soundsfamiliar.info](http://www.soundsfamiliar.info), [www.inthe80s.com/adsmusic/index.shtml](http://www.inthe80s.com/adsmusic/index.shtml), [www.werbesongliste.de/werbesongs.html](http://www.werbesongliste.de/werbesongs.html), [www.songtitle.info](http://www.songtitle.info), [www.songofthesalesman.co.uk](http://www.songofthesalesman.co.uk), [www.whats-that-called.com](http://www.whats-that-called.com), [www.uktvadverts.com](http://www.uktvadverts.com).
9. Denne interesse kommer fx til udtryk som noget, producenters websider oplyser spørgende brugere om (se fx [www.arla.dk/C1256FA800483D00/O/sangen-i-klovborg-reklamen.html](http://www.arla.dk/C1256FA800483D00/O/sangen-i-klovborg-reklamen.html)), som noget, diverse musikbrevkasser er præget af (se fx [www.musikbrevkassen.dk/brevkasse.html](http://www.musikbrevkassen.dk/brevkasse.html)) og som noget, diverse websites (jf. referencer ovenfor) understøtter.
10. Branding-musik refererer til musik, som benyttes på 'langs af' forskellige tv-reklamer (fra samme producent) og eventuelt også 'på tværs af' forskellige medier (fx i både radio, tv og på websites). Opus bruges her som betegnelse for, at der, på den ene eller anden måde, foreligger en identificerbar oprindelig udgave (jf. note 7).
11. Ud over det, der her fokuseres på, kan en kotekstuel analyse også omfatte spørgsmålet om, hvorfra musikken kommer i forhold til den eventuelle diegese; dette analyseperspektiv forekommer imidlertid at være velbelyst i foreliggende litteratur omhandlende musik i film (se fx Chion, 2009, p. 247ff). Et yderligere spørgsmål gælder relationen mellem musikken og den vare, som tv-reklamen reklamerer for. Helt overordnet kan der i et sådant perspektiv skelnes mellem sammenfald (musik er varen, fx et album), sammenhæng (musik er del af varen, fx en film) og forskellige grader af forbundenhed (musik forbindes med varen via den visuelle indlejring, hvilket kan gælde en hvilken som helst anden varekategori ud over fx albums og film). Dette perspektiv skal dog ikke gøres til genstand for særskilt analyse i denne sammenhæng (for mere om det perspektiv, se Graakjær, 2009a).

12. Sammenstillingen på figur 3 af musik og billede er naturligvis præget af, at der er involveret to forskellige sansemodaliteter, og der gives således ikke nogen entydig analogi til forståelse for relationen. Der er i figuren taget udgangspunkt i billedforhold, og mens de enkelte billeddimensioner forekommer nogenlunde adskillelige, må det bemærkes, at samme lydige udtryk kan analyseres i forbindelse med flere af de anførte billeddimensioner. Det må derudover understreges, at de på figuren anførte dimensioner er graduerbare, således at ligheds- og samtidighedsrelationer kan identificeres som mere eller mindre udtalte. *Kontraster* kan selvfølgelig også vise sig betydningsfulde.
13. For brugbare bidrag til analysen af det, jeg altså her kalder et sekundært niveau for audiovisuel betydningsdannelse, se Middleton, 1990 (især kapitel 6); Cook, 1998; Cohen, 2001; Tagg & Clarida, 2003; Chion, 2009. For en samlet diskussion af de fleste af de her nævnte bidrag, se Graakjær, 2008, p. 205ff.
14. For gode oversigter over strukturanalytiske tiltag, se Middleton, 1990 og Björnberg, 1991.
15. For eksempel: Leo, 1999 blander spørgsmålet om formater sammen med kategoriseringer af funktioner og stilarter; Helms, 1981 skelner ikke klart mellem forskellige formater (fx mellem *Kennmotiv* og *Jingle*), og Miller, 1985 bruger betegnelsen *jingle* udifferentieret om tilsyneladende al musik i tv-reklamer.
16. Dette sample indeholder alle nyviste tv-reklamer på TV 2 i april måned i henholdsvis 1992, 1996, 2000 og 2004. For en nærmere begrundelse, karakteristik og analyse af dette samlemateriale, se Graakjær, 2008, p. 275ff. For en diakron og synkron analyse af (forandringer i) fordelingen af forskellige musikformater over tid, se Graakjær, 2009a.

Nicolai Jørgensgaard Graakjær  
Lektor, Ph.D.  
Institut for Kommunikation  
Aalborg Universitet, Danmark  
nicolaig@hum.aau.dk