

»Kan en trommesolo sælge guldøl?«

af Claus Buhl

Reklamefilm er ikke noget nyt fænomen, og musik i reklamefilm er det heller ikke. Men der hersker for det meste larmende stilhed når det gælder viden om den slags musik. Det årlige reklameforbrug beløber sig til milliarder af kroner og omsætningen er for opadgående. Med udsigt til reklamer i TV er der derfor god grund til at se nærmere på den kommercielle musiks rolle i reklamebudskabet. Artiklens forfatter er en af de få, hvis ikke den eneste herhjemme der forsker i emnet.

Underlægning – med overlæg

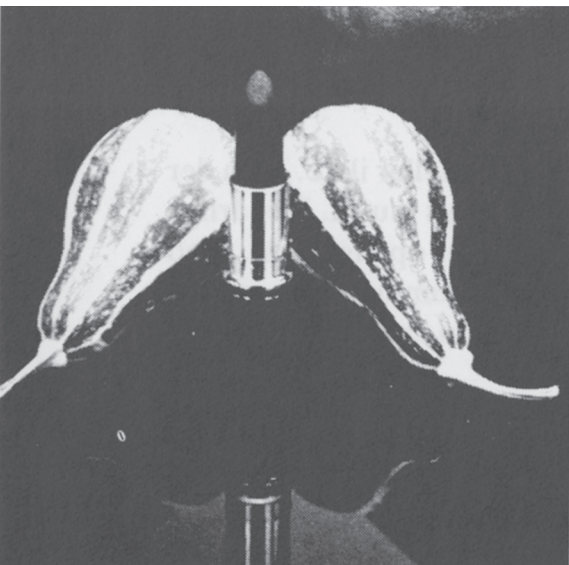
Lad os starte med et lille men sikkert velkendt filmeksperiment: I billederne er der et par herreben og et par dameben, der spadserer hen ad et fortov. Musikken der ledsager billederne er let og blid populærmusik, og dermed fremstilles en scene, hvor et par er ude på en gåtur i al venskabelighed.

Vi tager den samme filmsekvens igen, men denne gang er musikken dumpe, mørke klange i symfoniorkestret. Scenen er nu fyldt med gys og fare: Vil han myrde hende nu?!

Og vi kører sekvensen endnu engang, denne gang til tonerne af »Og det var Danmark!«, for parret er på vej hen til Idrætsparken. – Denne filmsekvens kan varieres i det uendelige, eller rettere: Historien i filmen og filmens udtryk kan varieres med deraf følgende forskellige tilskuerreaktioner.

På trods af disse eksempler møder man ofte den antagelse, at underlægningsmusik blot er et forstærkende eller måske endog forplumrende element til billedernes historie. Men som det ses bygger denne antagelse på et forkert grundlag. Det er ganske vist rigtigt, at





Reklame for en reklamefotograf. Symboler i reklamebilleder er godt udforskede. Men musikens suggererende kraft er nok så stor. (foto fra Asger Liebst: Reklamedrøm, 1985)

det vi husker efter at have set en reklamefilm netop typisk vil være billederne og filmens historie – men det kan udmærket være musikken, der har bestemt billedernes affektive udtryk og fortælling.

Musikken opererer ofte udenom vor koncentrerede bevidsthed og appellerer i stedet til det ubevidste/førbevidste, og præger dermed det syn hvormed vi ser filmen – men uden at vi af den grund nødvendigvis husker musikken som noget særligt. Og dette er noget helt unikt og betydningskabende ved musik som kommunikation: Den kan bestemme et billedplans fortælling uden at musikken selv bliver centrum for tilskuerens opmærksomhed.

Lad os derfor se på de fem funktioner som musikken og reklamefilmens øvrige lydside (excl. tale) kan antage i forhold til billedsiden:

1. Forankring

Den ikke-musikalske lydside i en reklamefilm er typisk udelukkende forankrende i forhold til billedsiden. Det vil f.eks. sige at billeder af en løbende pige ledsages af lyden af fodtrin og hurtigt åndedræt; at billeder af regn ledsages af tordenbultren og vandpjasken etc. Tilsvarende kan underlægningsmusikken forankre billedplanet: I en 7up-reklame optræder der et par saxofoner i billedet alt imens der også i musikken optræder saxofoner; i en Coca Cola-reklamefilm agerer en skuespiller pianist, og følgelig domineres musikken af klaverlyden. Der er således tale om et unisont forhold mellem billedside, lydside og musik i den forankrende funktion.

2. Parafrasering

Som oftest optræder musikken ikke så direkte på billedsiden som ovenfor, men den fungerer stadig forankrende for billedplanet, idet musikken understreger én af billedsidens flerhed af historier (jvnf. eksemplerne med parrets gåtur/gåture) og så at sige sletter de øvrige historiemuligheder ved at parafrasere den udvalgte historie: I en Elida-shampoo-reklame er den evigt lyshårede pige ude i den evigt lysegrønne skov for at vaske sit lange flagrende hår i det klare kildevand – til de parafraserende toner af musik for fløjte og harpe i jomfrunalsk »klassisk« stil.

I og med at man lader musikken indgå i en parafraserende funktion i forhold til billedsiden, så er der foreta-

get et betydningskabende valg – hvad enten dette valg er et resultat af et ubevidst, intuitivt eller bevidst arbejde med de foreliggende billedhistoriemuligheder. Og valget resulterer under alle omstændigheder i, at der slettes en lang række andre fortællinger, hvilket følgende lille eksempel kan illustrere:

I Faxe-Kondis reklamefilm optræder i første scene fodboldspilleren Jesper Olsen elegant jonglerende med en bold. Musikken der ledsager parafraserer dén historie, at det er en munter fodboldleg, ved at være stumfilmsagtig ragtimemusik. Men man kunne godt forestille sig en anden – og for reklamen mere målgruppe-relevant, historie: For børn og unge er Jesper Olsen måske ikke så meget en sjov fodboldjonglør som et »seriøst« idol; at Jesper Olsen kan jonglere med en bold er ikke så meget et cirkusnummer som et bevis på hans suveræne fodboldklasse. Og denne historievinkel kunne godt have været valgt igennem brug af underlægningsmusik (f.eks. musik af la Gunnar Nus »Rap Nu«) som var lige så tjekket som Jesper Olsens fodboldfærdigheder – og dermed også det at drikke Faxe Kondi.

Pointen her er altså, at den umiddelbart uskyldige og diskrete underlægningsmusik i den parafraserende funktion under alle omstændigheder understreger én historie og sletter flere andre – og at valget af musik kan have store konsekvenser for filmens udtryk og dermed også for tilskuerreaktionerne.

3. Signaturisk

I de to første musikalske funktioner er der en tydelig forbindelse mellem billeder og musik, men musikken kan også i

reklamefilm optræde mere løsrevet fra billedsiden, være mere selvstændig.

I signaturfunktionen går musikken ofte på tværs af flere forskellige reklamefilm og -historier, sådan som det også kendes fra radiojungen. Man kan enten finde musikken stort set ens fra film til film, sådan som Jolly Cola i mange år kørte »Sig Jolly til din Cola« til en lang række forskellige skovturs-scener; eller se signaturmелодien forskelligt arrangeret – men stadig signaturisk genkendeligt – fra reklamefilm til reklamefilm, sådan som bl.a. Martinis »It's the right one, the bright one« anvendes.

Signaturer har den særlige kommunikative fordel, at den sporer sin tilhører ind på reklamen og – efter adskillige genhøringer – ind på varemærket, også selv om tilhøreren måske ikke *ser* men blot *hører* reklamefilmen. Det er sikkert baggrunden for, at signaturmusikken har fået så stor en plads i TV-reklamememusikken, idet TV jo ikke på samme måde som biografen kan have sin tilskuers »bundtet« til stolen foran skærmen.

Grunden til at en signaturmелоди ofte omarrangeres ligger givetvis i det underliggende irritationsmoment, som kan fremkaldes af den gentagne eksponering for den samme lille melodi. Dette forhold søger således bl.a. Martini at komme uden om ved at omarrangere sin signatur fra film til film, idet man samtidigt omhyggeligt bevarer de centrale hook-lines, for ikke helt at tabe signaturværdien.

4. Kontrapunktisk

I de første musikalske funktioner går bestræbelsen på, at man søger et harmonisk udtryk mellem musik og bille-

der. Men, som det vil være kendt fra Brecht og Eisler, det er også muligt at foretage det præcist omvendte: Mens billederne udtrykker en rimelig entydig historie, så udtrykker musikken det præcist modsatte, hvorved en konflikt mellem billedplan og musik fremtræder; musikken anvendes kontrapunktisk.

Tanken bag denne musikalske funktion, som har affødt mange musikvidenskabelige diskussioner, er at skabe en konflikt i tilskuerens oplevelse, hvorfor han – for at opløse konflikten og skabe sammenhæng i historien – selv aktivt skal tage stilling til filmens udtryk og indhold, den såkaldte fremmedungs-effekt. Det er klart den mest avancerede musikalske funktion, som stiller store krav til både filmmand og komponist – for det er jo ikke ligegyldigt hvilken konflikt med hvilke løsningsmuligheder, der tilbydes tilskueren.

Det er nok et spørgsmål om man finder en reklamefilm med veludviklet kontrapunktisk fungerende musik i ren form. Men i en mere blød og udvandet udgave ses teknikken anvendt i humoristisk øjemed, som når Woody Allen (i 'Mig og Bogart') neurotisk-erotisk overfalder Diane Keaton til tonerne af Chopins sørgemarch, eller i parafraserende øjemed, som når den menstruations-ramte pige sidder på sit værelse og græder alt imens festlig discomusik lyder i det fjerne. Konflikten her løses imidlertid af pigens veninde – og ikke af beskueren – som informerer hende om tamponernes eller bindenes lyksaligheder.

5. Kvalitetsoverførende

I sin sidste hovedfunktion kan reklame-

musikken fungere kvalitetsoverførende, idet reklamefilmen udnytter noget musik, som i sig selv har nogle kvaliteter der er bestemt af de kulturelle sammenhænge, som denne musik i øvrigt indgår i.

Man kan således tage et etableret pop-hit, ændre teksten og så sætte den ind i filmen, sådan som 7up har gjort det med »Bette Davis Eyes«. Men da megen popmusik ikke rigtig kan tåle at høres mange gange, så løber reklameproducenten her den samme risiko for negative tilskuerreaktioner, som også var at finde under signaturfunktionen. Omvendt er der muligvis en bonus at hente ved den gratis reklame, når radiostationer spiller original-hittet – hvis altså lytterne bevidst/ubevidst genkender melodiens forbindelse til varemærket.

Den hyppigst anvendte måde at tilstræbe kvalitetsoverføring på i reklamefilmmusikken er, at lade musikken skrive og/eller udføre af en komponist/et band, som har en samtidig succesfuld sound. Således har f.eks. Jolly Cola ladet Halberg-Larsen arrangere og udføre deres »Sig Jolly til din Cola«, i håb om at denne gruppes succes ville dryppe lidt på colaen. Og det gjorde den utvivlsomt – ikke mindst fordi melodiens oprindelige udførere Klaus og Servants udskiftedes med et lidt mere målgruppe-relevant band.

Nannas snapsereklame

Ofte vil musikken til en reklamefilm nå at dække flere funktioner i løbet af filmen. Spritfabrikkerne har således fået lavet en meget flot og illustrativ reklamefilm for snaps til musik af Nanna, som illustrerer hvordan det samme mu-

sikstykke/musikforløb kan dække flere funktioner.

På billedsiden udspiller der sig et drømmeagtigt skovturssceneri med islæt af både pinsekarneval, Tivoli og 1890er stemning. Der er noget meget dansk sorgløst over de billeder. Nannas musik indledes i den *forankrende* funktion, idet første takt af musikken er lyden af et snapseglas, der fyldes klukkende op. Denne klukkerytme går nu over i musikken som rytme-pulsslag gennem resten af nummeret. Herefter *parafraserer* musikken de sorgløse billeder gennem Nannas klare, enkle sfæriske sang. Som tilskuer oplever man her fuld harmoni mellem billeder og musik – men vi erindrer os at musikken allerede har bestemt én historie ud af flere mulige billedhistorier.

I billedhistorien bryder der nu et regnvejr løs og skovturfolkene stimler sammen under paraplyer – og man kunne godt have forestillet sig at musikken fulgte denne udvikling i historien – at nu var skovturen ødelagt! Men Nanna fortsætter i samme sorgløse stil og tangerer dermed den *kontrapunktiske* teknik: På trods af regnvejr og torden og pjaskvåde sandwich forbliver musikken i den sfæriske drømmeverden. Og konflikten i tilskueroplevelsen får ikke lov til at sætte sig men opløses til en fortsættelse og forstærkelse af den positive holdning til filmens udtryk og fortælling.

Endelig indeholder snapsereklamens musik også mulighed for *kvalitetsoverføring*, idet den succes, som Nannas musik i øvrigt nyder, meget vel, igennem tilskuerens bevidste eller ubevidste genkendelse af Nannas sound, kan overføres som en positiv kvalitet til filmen, budskabet og varen.



Sceneri fra Spritfabrikkernes snapsereklame, som Nanna har lavet musik til.

Musik suggererer

Det skulle gerne være fremgået af eksemplerne i denne artikel, at musik ikke alene har mange betydningskabende kommunikative evner – men også at musikken *altid* påvirker reklamefilmens samlede udtryk og dermed også os som tilskuere, hvadenten den er så godt lavet som i Nannas snapsereklame eller blot er højt opskruet disco-musik i håbet om i det mindste at blive *hørt* imellem de øvrige højt discobelagte reklamefilm.

Det specifikt kommunikative ved musikken er, at den kan præge en reklamefilms affektive udtryk og fortælling uden at påkalde sig selv opmærksomhed. Derved bliver musikken det måske stærkeste suggestive kommunikationsmiddel, som står til reklamefilmproducentens rådighed; og at musikken igennem sine forskellige funktionsmåder kan andet og mere end blot

være et forstærkende element til billedernes historie turde nu være klart og påkalde sig videre forskning.

Der er for mig at se ingen tvivl om, at det vil være en fejltagelse at fortsætte med den opfattelse, at musik som massekommunikationsform er *underordnet* billeder og tale. Det er snarere vor *viden* om den manipulative kommercielle musik, der er underordnet og ringere end vor viden om billedernes og talens funktioner og muligheder. I og med at vi i fremtiden vil konfronteres med kommerciel musik i stadig større omfang øges nødvendigheden af mere viden om denne musiks karakterer, funktioner og receptioner. For hvordan vi end vender og drejer det, så indgår musikken også som ideologisk instrument for en fortsat hæmningsløs forbrugersisme, ikke blot som harmløs æstetik. Og det var vel en tanke værd?!