

# **Musikens mening och betydelse i reklam**

**En studie om musik, reklam och meningsmanipulation**

**Sofie Lindevall**  
Kandidatuppsats i Musikvetenskap  
15 hp, HT 2011  
Handledare: Lars Lilliestam

”Like if Springsteen sold ‘Born in the USA’ to Walmart or something,  
all hell would break lose.”  
(Jack McFadden ref. i Klein 2009:114)

# Innehållsförteckning

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Kapitel 1: Bakgrund</b>                                     | <b>5</b>  |
| <b>Inledning</b>   | <b>5</b>  |
| <b>Syfte och problemformulering</b>                            | <b>5</b>  |
| <b>Avgränsningar</b>   | <b>5</b>  |
| <b>Självreflexivitet</b>                                       | <b>5</b>  |
| <b>Metod och material</b>                                      | <b>6</b>  |
| <b>Reklamexemplen</b>  | <b>6</b>  |
| <b>Informanter</b>   | <b>7</b>  |
| <b>Intervjuer</b>  | <b>7</b>  |
| <b>Tidigare forskning och källkritik</b>                       | <b>8</b>  |
| <b>Teoretiska perspektiv: konstruktion av mening</b>           | <b>9</b>  |
| ”Betydelse uppstår inte i ett vakuum”                          | 9         |
| Kommunikationsmodellen   | 11        |
| Denotation och konnotation                                     | 12        |
| <b>Kapitel 2: Resultat</b>                                     | <b>14</b> |
| <b>Reklamexemplen</b>  | <b>14</b> |
| Dressman och The Rolling Stones                                | 14        |
| Coop och Nötknäpparen  | 15        |
| Telenor och ’Come Together’                                    | 16        |
| <b>Intervjuer</b>  | <b>16</b> |
| Känner du igen musiken?  | 16        |
| Har relationen till musiken förändrats?                        | 17        |
| Autenticitet och trovärdighet                                  | 18        |
| Det spelar roll vad det är reklam för                          | 19        |
| Hur länge finns kopplingen till reklamen kvar?                 | 19        |
| Hur man talar om musik i reklam                                | 20        |
| <b>Kapitel 3: Diskussion</b>                                   | <b>21</b> |
| <b>Hur manipuleras musikens mening i reklam?</b>               | <b>21</b> |
| Linguistic meaning   | 21        |
| The meaning of instrumentation                                 | 22        |
| Personal meaning och The socio-cultural meaning                | 22        |
| <b>Musikens i sin helhet eller som redigerad reklamversion</b> | <b>23</b> |
| <b>Varför har de valt musiken?</b>                             | <b>24</b> |
| <b>Tankar om högt och lågt värde</b>                           | <b>26</b> |
| <b>Subjektiva och intersubjektiva konnotationer</b>            | <b>27</b> |
| <b>Kapitel 4: Sammanfattning och slutord</b>                   | <b>28</b> |
| <b>Referenser</b>  | <b>31</b> |
| <b>Bilaga: Intervjufrågor</b>                                  | <b>33</b> |
| <b>Abstrakt</b>  | <b>34</b> |



# Kapitel 1: Bakgrund

## Inledning

En kväll för ett par månader sedan var jag hemma hos min kompis och spelade biljard. Vi hade en Spotify-spellista på i bakgrunden och efter några låtar blev musiken avbruten av reklam. Samtalsämnet ändrades genast till att handla om olika reklamslag och vilket som var mest irriterande. Självt var jag inte deltagande i diskussionen, eftersom jag har ett reklamfritt Spotify-konto, tills en av mina kompisar frågade mig om jag hade hört en viss reklam. Hon frågade om jag hade hört ”damdamdadaaaaam, damdamdadaaaaaaam-reklamen” och förvånad över att min kompis stod och sjöng på Beethovens 5:e symfoni svarade jag ”Beethovens 5:a?”. Minst lika förvånad svarade hon i sin tur ”Nej, Easy Tone!”. Denna händelse väckte ett intresse hos mig. Hur kan ett stycke som Beethovens 5:a betyda Easy Tone?

## Syfte och problemformulering

Syftet med denna uppsats är att *undersöka vad som händer med musiks mening och betydelse när den används i reklam*. Det jag vill undersöka är om musikens mening och betydelse kan manipuleras genom att man använder den i reklamsammanhang, om det går att ändra musikens mening och betydelse och hur detta i så fall går till. Jag vill se på hur man tänker om detta som reklammottagare och jag vill även försöka undersöka varför företagen valt just den musik som de valt. Är det så att den bär på något man vill överföra till produkten?

## Avgränsningar

För att komma åt problemet på bästa sätt har jag valt att studera reklam som använder sig av välkänd musik. Jag har alltså valt att inte studera användning av jinglar och liknande. Även om en jingel kan bära på lika mycket associationer, meningar och betydelser som vilken annan musik som helst tror jag att jag kommer åt det jag letar efter bättre med redan känd musik. Detta mest på grund av att det då kan finnas ett ”före och efter”-perspektiv, alltså före och efter användningen i reklamen, som jag tycker är intressant att titta på.

Min tanke var från början att jag även skulle avgränsa mig genom att hämta mina reklamexempel från Spotify, precis som exemplet jag beskrev i ‘Inledning’ ovan. Detta visade inte sig vara riktigt så enkelt som jag hade tänkt mig, då större delen av reklamen som sändes under tiden jag samlade ihop mitt material saknade musik. På grund av brist på material valde jag till slut att använda mig av tv-reklam istället. I det enorma utbudet av tv-reklam avgränsade jag mig genom att endast titta på reklamen som sändes på TV3, TV4 och Kanal 5 för sedan välja ut två exempel som jag tyckte passade min studie bra (se sid 6).

## Självreflexivitet

Jag under hela arbetet haft en väldigt klar föreställning om vad jag skulle få för resultat. Detta mycket på grund av sättet jag fick idén till undersökningen, som jag beskrev i ‘Inledning’ ovan. Jag tycker att det exemplet tydligt visar att reklamen faktiskt *kan* manipulera mening och betydelse. Jag har även egen erfarenhet av att musik jag själv tycker väldigt mycket om har fått en annan betydelse när den använts i reklam. Detta har i sin tur resulterat i att jag lyssnat mindre på musiken, vare sig det var medvetet eller omedvetet ville jag inte gå runt och tänka på reklamen.

## Metod och material

Målet för modern kultur- och musikkforskning måste vara att skapa en så riktig, trovärdig och nyanserad bild som möjligt av musik som ett redskap i livet: hur människor använder sig av musik och vilka effekter musik har i människors dagliga liv. [...] Den flerdimensionella modellen som fokuserar på *mötet mellan musik och människa i en viss situation och innanför ramen av de kulturella givna förutsättningarna* är då en lämplig utgångspunkt.<sup>1</sup>

Med målsättningen att undersöka ”mötet mellan musik och människa” i reklamsituationen valde jag att närma mig min fråga från två håll. Dels genom att göra en analys av reklamexemplen jag valt ut och dels genom att göra kvalitativa intervjuer med ett antal tv-tittare.<sup>2</sup> Det jag ville komma åt genom att göra analyser av de valda reklamexemplen var att, genom att undersöka vad för slags musik som användes, försöka svara på varför företagen valt just den musiken de har valt. Jag har bland annat försökt hitta musikens ”originalkontext” och ursprungliga målgrupp, genom att titta på var musiken är tagen från, tid, genre, osv. Jag har även tittat på texten, om musiken har text, och hur man använt den, och på hur man klippt musiken, om den inte förekommer i sin originalform.

Att göra kvalitativa intervjuer kändes som en naturlig väg att gå, med tanke på att det jag ville undersöka var vad reklamen betyder för musiken och kombinationen musik och reklam betyder för människan. Den typen av frågor jag ville ställa, och framför allt den typen av svar jag ville ha, är näst intill omöjliga att få i en kvantitativ undersökning.

## Reklamexemplen

Som grund för min undersökning ligger två reklamfilmer, hämtade från TV3, TV4 och Kanal 5 under perioden oktober-december 2011:

- Dressman, som i en serie reklamfilmer använde sig av The Rolling Stones låt ‘Start me up’
- Coop, som i ett reklaminslag för deras medlemskort Med Mera använde sig av den ryska dansen ‘Trepak’ ur ‘Nötknäpparsviten’ av Pjotr Iljitsj Tjajkovskij

Samt ett inslag som var aktuellt för cirka fem år sedan:

- Telenor, som i en reklamfilm för kombinerat mobil- och bredbandsabonnemang använde sig av låten ‘Come Together’ av The Beatles

Anledningen till att jag valde att komplettera med ett inaktuellt exempel var att jag ville se om det fanns någon av personerna jag intervjuade som fortfarande såg, eller snarare hörde, ett samband mellan reklamen och musiken som användes i reklamen.

Den största anledningen till att jag valde dessa reklamfilmer är att ovannämnda företag använder sig av musik som är välkänd. Detta var den viktigaste utgångspunkten i valet av reklamexempel eftersom jag ville att så många av intervjupersonerna som möjligt skulle ha hört musiken innan de hörde den i reklamen. Att alla exempel gör reklam för olika saker (kläder, mat och telefoni) var ett medvetet val. Jag var även noga med att välja ut exempel med musik från olika musikaliska genrer (rock respektive klassisk musik) för att få en bredd i arbetet.

---

<sup>1</sup> Lilliestam 2009:69

<sup>2</sup> Dessa kallas för informanter i studien.

## **Informanter**

Fyra av mina sex intervjupersoner var studenter i musikvetenskap vid Göteborgs Universitet. Jag genomförde dock inte några intervjuer med personer som läste samma kurs som jag. De andra två jag intervjuade var inte studenter, men hade båda ett stort musikintresse. En av dem hade studerat en längre tid på universitet tidigare.

Personerna jag intervjuade var mellan 20 och 33 år. Två var kvinnor och fyra var män. Jag märkte en stor skillnad i svaren hos den äldsta jag intervjuade, som både hade erfarenhet av universitetsstudier och yrkesliv. Detta gör att jag i efterhand kan ställa mig kritiskt till urvalet av intervjupersoner, då jag förmodligen hade fått ett annat material om jag intervjuat en grupp på ett större ålders spann.

För att väcka ett intresse hos potentiella informanter berättade jag lite om arbetet och vad det var jag ville undersöka. Informanterna hade på grund av detta klart för sig vad mitt syfte med uppsatsen var när de anmälde sitt intresse och även när de kom till intervjun. Man kan således anta att en del av svaren kanske hade varit annorlunda om de inte hade vetat något om arbetet. Till exempel hade jag kanske inte fått svaret ”Jag försöker komma på vilken reklam det är” så ofta när jag frågade informanten vad han/hon tänkte på när jag spelade upp musiken från reklamexemplen.

Jag har i redovisningen av intervjuresultatet kallat informanterna för Adam, Bill, Calle, David, Erika och Frida. Detta för att säkra informanternas anonymitet.

## **Intervjuer**

Intervjuerna genomfördes mellan den 14/12 2011 och den 6/1 2012, på Göteborgs Universitet och på en restaurang i centrala Göteborg. De var av varierande längd, allt mellan 10 minuter och 60 minuter långa.

Jag inledde varje del av intervjun med att spela upp ett av ljudexemplen, för att sedan ställa frågor om exemplet innan jag spelade upp nästa ljudexempel och ställde frågor och så vidare. Totalt använde jag mig av fyra ljudexempel.<sup>3</sup> Frågorna jag ställde byggde på att informanten kände igen musiken och vilken reklam den kom från. Var detta inte fallet berättade jag vilket stycke/låt jag hade spelat upp och vilken reklam exemplet var hämtat från och gick sedan vidare om informanten inte kände igen det. Just att informanten mindes musiken och reklamen var en förutsättning för att reklamen skulle haft någon påverkan på musikens mening och betydelse. I de fall där informanterna inte kände igen musiken eller reklamen fanns det ofta exempel på andra reklamfilmer som använt musik de tyckte om. På grund av detta fick jag ut mycket av alla intervjuer.

Att genomföra så kallade ”minnes-test”<sup>4</sup> är ett av de vanligaste sätten att studera tv-reklamer och dess effekt och påverkan. Frågorna som ställs i dessa studier är ofta inriktade på informanternas attityder till produkter och märken/kedjor och om reklamen har påverkat deras köpvanor.<sup>5</sup> Jag har alltså använt mig av ”minnes-test”-metoden, men ställt andra frågor.

---

<sup>3</sup> Exempel 1: The Rolling Stones: Start me up, Exempel 2: Nötknäpparsviten: Trepak, Exempel 3: The Beatles: Come Together, Exempel 4: Telenor: Come Together

<sup>4</sup> Bullerjahn 2006:207

<sup>5</sup> ibid

I mitt frågematerial fanns en hel del retrospektiva frågor, detta på grund av att mycket av mitt arbete bygger på att undersöka ett ”före och efter”-perspektiv, som jag nämnde ovan. Jag vill dock påpeka att ”retrospektiva frågor *inte* kan svara på hur det *var* vid den tidpunkt som frågan skenbart handlar om. De retrospektiva frågorna ger svar på hur den intervjuade *nu* ser på hur det *var* då”.<sup>6</sup> Att detta skulle vara något negativt och att man ska akta sig för att ställa retrospektiva frågor håller inte jag med om, i det här fallet. Eftersom syftet med denna uppsats är att studera hur människor tolkar musik och vad den betyder, är det enligt mig viktigare att få ”svar på hur den intervjuade nu ser på hur det var då” än hur det egentligen var.

### **Tidigare forskning och källkritik**

Mycket av den forskning som redan är gjord om musik, reklam och meningsskapande har fokuserat på redan känd musik. Anledningen till detta är att musik som man redan känner till, och kanske till och med har en relation till, är mera effektiv i att skapa uppmärksamhet, intresse, irritation osv hos tv-tittare.<sup>7</sup>

En hel del av den forskning jag läst har behandlat en specifik genre.<sup>8</sup> Dock har jag ansett att forskningen de gjort går att applicera på flera genrer. Jag har därför använt de slutsatser som dragits i studier enbart om klassisk- respektive populärmusik och försökt applicera den på båda genrererna.

De flesta av mina huvudkällor har behandlat musik i reklam mer generellt.<sup>9</sup> Där har musikens meningsmanipulation varit en del i ett större perspektiv. Flera av dessa studier har haft konsumtionsperspektivet som utgångspunkt och har sett på musikens effekt att påverka konsumtionen i första hand.<sup>10</sup>

En av mina huvudkällor har varit *Sälj det i toner* av Bjurström och Lilliestam (1993). De frågar sig vad musiken kommunicerar, studerar vilken musik som används i reklam och vilken roll den har. Studien behandlar ett brett spektra av genrer som jinglar, bakgrundsmusik, klassisk musik, filmmusik, ”gamla godingar” och nutida rockmusik.

En annan av mina huvudkällor, *As heard on tv: Popular music in advertising*, skriven av Klein (2009) behandlar pop- och rock-genrens användning och funktion i reklam. Klein har främst utgått från musik- och reklamindustri och har intervjuat såväl musiker som reklamskapare. Hon behandlar frågor om skapande och ägande, huruvida reklam är konst, musikens funktion i skapandet av ett märke och musiken som meningsskapande element.

Den forskning jag har tittat på är gjord mellan 1993 och 2011. Något jag lagt märke till är att musikens användning och funktion i reklam har förändrats mycket lite, eller kanske inget alls, när man jämför de nyare studierna med de äldre.

---

<sup>6</sup> Trost 2010:99

<sup>7</sup> Graakjær 2011:37

<sup>8</sup> T ex Klein (2009), studie om pop- och rock, samt Stockfelt (2006), studie om klassisk musik

<sup>9</sup> T ex Bjurström och Lilliestam (1993), Bullerjahn (2006) samt Klein (2009)

<sup>10</sup> T ex Bullerjahn (2006) samt Klein (2009)



Jag har i främst analyserna av de utvalda reklamexemplen<sup>11</sup> använt mig av källor från internet. Dessa, som t ex 'Wikipedia', 'Reklammusik', 'Song meanings' och 'Lyric interpretations', har jag använt varsamt. 'Wikipedia' och 'Song meanings' har jag använt för att hitta information om var musiken har använts i för andra mediasammanhang. Jag har efter att hittat informationen försäkrat mig om att informationen varit rätt genom att undersöka andra källor. I fallet med Nötknäpparskvitens medverkan i filmen *Fantasia* (1940) har jag tittat på klipp på 'Youtube' och även på kompositionsinnehållet på 'Discshop'.<sup>12</sup> Sidorna 'Lyric interpretation' samt 'Song meanings'<sup>13</sup> är forum för texttolkning. Jag har använt dessa för att få en uppfattning om vad texterna tros handla om, istället för att göra en egen, personlig tolkning.

## **Teoretiska perspektiv: konstruktion av mening**

### **"Betydelse uppstår inte i ett vakuum"**

Saker i sig betyder ingenting, utan får sin mening i det kulturella sammanhanget. Mening delas inte bara, utan *skapas* även, av medlemmarna i kulturen. Stuart Hall menar att "it is by the use of things, and what we say, think and feel about them - how we represent them - that we give them a meaning".<sup>14</sup> Representationen sker primärt genom språket, hur vi talar om saker, ordnar dem, värderar dem osv, men hur vi *representerar* saker har även, som framgår i citatet ovan, med våra känslor om och förhållande till saker att göra.<sup>15</sup> Representation är alltså en *konstruktion*.<sup>16</sup> Lilliestam skriver:

Betydelse uppstår inte i ett vakuum. Betydelser är inte heller slumpartade eller godtyckliga. Det är här kulturen kommer in och tillhandahåller mönster och modeller för hur vi ska förstå ett stycke musik: vi jämför med gamla erfarenheter och med det vi kan och vet förut, med andra ord vår kultur.<sup>17</sup>

Hur vi tolkar musik och dess budskap och betydelser bestäms av kulturen vi lever i. Det ligger från början ingen betydelse i musiken i sig, i tonerna eller de musikaliska strukturerna, utan det är något vi, eller kulturen, tillskriver musiken.<sup>18</sup>

*Kultur* kan betyda flera saker, men handlar här om "hur vi tänker och tolkar, handlar och kommunicerar". Etnologerna Ovar Löfgren och Billy Ehn pratar om "kultur som ett slags 'kollektivt medvetande'" och att "minnen, historier, språkbruk och värderingar [bidrar] till att forma en gemensam föreställningsvärld".<sup>19</sup>

---

<sup>11</sup> se Kapitel 2

<sup>12</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=QZ\\_WME8mwUQ](http://www.youtube.com/watch?v=QZ_WME8mwUQ)

<sup>13</sup> <http://www.lyricinterpretations.com/> samt <http://www.songmeanings.net/>

<sup>14</sup> Hall 1997:3

<sup>15</sup> ibid. sid 17

<sup>16</sup> Gripsrud 2002:26

<sup>17</sup> Lilliestam 2009:65-66

<sup>18</sup> Bjurström och Lilliestam 1993:48.

<sup>19</sup> Löfgren och Ehn ref. i Lilliestam 2009:47-48

Kultur går även att översätta ”med livsstil eller sätt att leva”.<sup>20</sup> Det är alltså kulturen och de kulturella ramar vi har som är grundläggande för vårt sätt att se på samhället och allt vad det innebär. Våra kulturella referensramar gör att vi tolkar, förstår, använder och värderar musiken på ett speciellt sätt.<sup>21</sup> Lilliestam säger att ”både enskilda sånger och musikaliska stilar och genrer är laddade med föreställningar och underförstådda innebörder. En genre inte bara låter på ett visst sätt utan står också för associationer, värderingar och ideologier”.<sup>22</sup>

Musikvetaren Bethany Klein menar att mening skapas på fyra olika plan. Det första planet kallar hon för *Linguistic Meaning*. Här skapas betydelsen genom texten och vad som finns skrivet om låten eller artisten. En låts text har ofta mycket stor betydelse när man placerar den i en reklamfilm. Nästa plan handlar om *The Meaning of Instrumentation*. Detta hänger starkt ihop med texten, för en låttext är ju inte bara text, utan måste alltid ses i sin samverkan med musiken. Musiken i sig förmedlar först och främst ”a mood or sentiment”.<sup>23</sup>

Det tredje planet är *Personal Meaning*. Detta är högst personliga betydelser. Här är det många saker som skapar mening, som till exempel ”where the listener was physically and emotionally when introduced to the song, who introduced the song to the listener, and how the listener has used the song, and so on”.<sup>24</sup> Man kan säga att *situationen* är central. Till sist nämner Klein även meningen som skapas i och av kulturen - *The Socio-cultural Meaning*.<sup>25</sup> Det är viktigt att inte se dessa plan som separerade, utan att de ständigt är sammanflätade på olika sätt.

Situationen är mycket central i konstruktionen av mening. Det är när man använder musiken som den får mening. Det spelar roll *när* man lyssna på musiken och *hur* man lyssnar på den, alltså hur situationen ser ut. Lilliestam menar att ”man är olika öppen för musik och förstår samma musikstycke på olika sätt vid olika tillfällen”.<sup>26</sup> Situationen är således grundläggande för hur man förstår och uppfattar texten (*Linguistic Meaning*) och musiken (*The Meaning of Instrumentation*) och även grunden i konstruktionen av betydelser, kulturella som personliga. Bjurström och Lilliestam skriver att ”generellt sett kan vi utgå ifrån att musikens potentiella förmåga att beteckna något utöver sig själv ökar när den förenas eller samspelar med andra uttrycksformer och teckensystem”.<sup>27</sup> Reklam är ett bra exempel på detta. I reklamsammanhang måste man se på musiken i samspelet med de andra uttrycksformerna, de visuella och verbala, andra ljudeffekter, text osv. Det är i agerandet med allt runtomkring som meningen skapas.<sup>28</sup>

Anledningen till att jag valt att främst presentera och utgå från Kleins teorier är att jag tycker att de gör meningsskapande mera begripligt och enklare att hantera. Detta på grund av att meningsskapandet delas upp i olika plan. Som jag nämnde tidigare är dessa inte separerade i verkligheten, utan måste ses som ständigt beroende av varandra.

---

<sup>20</sup> Lilliestam 2009:49

<sup>21</sup> ibid

<sup>22</sup> Lilliestam 2009:52

<sup>23</sup> Klein 2009:106-109

<sup>24</sup> ibid. sid 110-111

<sup>25</sup> ibid. sid 112

<sup>26</sup> Lilliestam 2009:67

<sup>27</sup> Bjurström och Lilliestam 1993:48

<sup>28</sup> ibid. sid 36

## Kommunikationsmodellen

Kommunikation brukar illustreras i *kommunikationsmodellen*, även kallad *järnvägsmodellen* av medieforskaren Gripsrud,<sup>29</sup> då han jämför kommunikation med att skicka ett paket med ett tåg:

Avsändare --> Budskap/Medium --> Mottagare<sup>30</sup>

Kommunikation är ett *budskap* som skickas av en *avsändare* till en *mottagare* genom ett *medium*.<sup>31</sup> I verkligheten är dock kommunikation mycket mera invecklat. Budskap och medium förekommer inte alltid tillsammans i modellen, utan man väljer ibland att inte inkludera en av dem. Båda är dock alltid närvarande vid kommunikation. Att inte inkludera *hur* budskapet skickas, eller *vad* budskapet är, är att ignorera en högst aktiv komponent i skapande av ett budskap.

Man måste se på kommunikation och meningsskapande som en aktiv handling av alla inblandade. Kommunikationsmodellen ovan är alltså en felaktig bild av hur verkligheten ser ut. Det är inte bara avsändaren som är aktiv och budskapet, mediet och mottagaren passiva.<sup>32</sup> Man kan heller inte dela på dem, utan de samarbetar alla i en väv. Budskapet skapas inte enbart av avsändaren.

Speciellt aktiv är mottagaren, då ”musik är något som människor använder utifrån behov, kunskaper, förutsättningar och situationen”.<sup>33</sup> En del forskare drar det till och med så långt som att säga att konstruktionen av mening helt och hållet ligger hos mottagaren.<sup>34</sup> Klein menar att

Song meanings is constantly being remolded by various music consumers to suit their purposes and experiences; [...] [music] does not suggest merely a set of meanings from among which listeners select one. Text are inherently meaningless but offer infinite possibilities of meaning to be constructed by listeners who place texts into a historical, situational, or interpersonal context.<sup>35</sup>

Jag tror dock att man måste se alla komponenter i kommunikationen som medskapare av budskapet och meningen. Även om det är upp till mottagaren att tolka och bestämma vad musik betyder, görs detta i ramen för kulturen. Olika musik lämpar sig även för olika tolkningar. Situationen som jag varit inne på tidigare är avgörande för hur vi upplever musiken. Istället för den traditionella kommunikationsmodellen kan man se på skapandet av mening som ett samband mellan *musiken*, *människan* och *situationen*. Dessa i kombination bidrar till *receptionen* alltså skapandet av mening.<sup>36</sup>

---

<sup>29</sup> Gripsrud 2002:137

<sup>30</sup> ibid samt Lilliestam 2009:64

<sup>31</sup> Gripsrud 2002:137

<sup>32</sup> Lilliestam 2009:66

<sup>33</sup> ibid

<sup>34</sup> Klein 2009:97

<sup>35</sup> ibid. sid 98

<sup>36</sup> Lilliestam 2009:67

## Denotation och konnotation

Bjurström och Lilliestam skriver att ”även om musik inte kan sägas *föreställa* något ger den upphov till *föreställningar*”.<sup>37</sup> Det finns i citatet två viktiga punkter att belysa. För det första är mening och betydelse något som kan förekomma på två plan, något man brukar skilja på med att använda termerna denotation och konnotation. Denotation är den ”direkta” betydelsen och konnotation är den ”indirekta” betydelsen.<sup>38</sup> En bild, till exempel, betyder något på grund av att den föreställer någonting, kanske en kopp med kaffe. Detta är en allmän uppfattning, alla, med samma kulturella förutsättningar som oss, vet att det är en kopp kaffe på bilden. Bilden avbildar något som finns i ”verkligheten”, vilket är bildens ”direkta” betydelse, alltså denotation. Bilden kan även betyda något annat, något ”indirekt”. Förutom att den föreställer något ger den upphov till föreställningar, alltså konnotation. När jag ser en bild på en kopp kaffe tänker jag till exempel på nymalna kaffebönor klockan fem på morgonen och på en speciell kaffekedja. Detta är saker som inte finns i bilden och inte heller saker som är allmängiltiga, utan det är mina personliga föreställningar. Man kan till exempel föreställa sig att de som någon gång fått en hel kopp med kokande kaffe över sig kan föreställa sig obehaget detta gav när de tittar på samma bild.<sup>39</sup>

Den andra punkten som är viktig att belysa är att ”*musik* inte kan sägas föreställa något”<sup>40</sup> [min kursivering]. Musik kan inte avbilda något i ”verkligheten”, det finns inga allmänna och fast bestämda betydelser för vad specifika melodier betyder. Musik saknar alltså denotation. Bjurström och Lilliestam menar dock att ”på en grundläggande nivå, [...] kan en melodisk rörelse, fras, rytm, ett ackord eller instruments klang förmedla betydelser till oss” och ”på en annan nivå kan *melodier* eller *låtar* förmedla såväl högst personliga som intersubjektiva betydelser”.<sup>41</sup>

Trots att musik saknar denotation och inte kan föreställa något finns det vissa klanger, instrument och melodier som kan förmedla mer allmänna betydelser till oss. Kastanjetter låter till exempel spanskt och dissonant tolvtons-musik upplevs som obehagligt.<sup>42</sup> Trots att det finns väldigt starka associationer mellan kastanjetter och Spanien avbildar ju kastanjetter inte Spanien och hamnar i samma kategori som de mera personliga föreställningarna. Jag tycker dock att det är viktigt att separera de allmänna och de personliga konnotationerna, eftersom de spanska kastanjetterna är en kulturell överenskommelse på samma sätt som att bilden på kaffekoppen föreställer en kaffekopp. Medieforskaren Gripsrud skiljer på konnotation och associationer. Han menar att ”konnotationer är kulturellt etablerade och kodifierade - de är om man så vill kollektiva associationer - medan associationer är individuella och personliga”.<sup>43</sup> Ett annat sätt att se på det är att dela upp konnotationerna i subjektiva (personliga) konnotationer och intersubjektiva (kulturellt bestämda) konnotationer.<sup>44</sup>

---

<sup>37</sup> Bjurström och Lilliestam 1993:43

<sup>38</sup> Gripsrud 2002:142

<sup>39</sup> Bjurström och Lilliestam 1993:43-44

<sup>40</sup> ibid

<sup>41</sup> ibid. sid 52

<sup>42</sup> Bjurström och Lilliestam 1993:52

<sup>43</sup> Gripsrud 2002:143

<sup>44</sup> Bjurström och Lilliestam 1993:43

Det finns forskare som har ställt sig kritiska till användningen av denotation- och konnotationsbegreppen när man talar om musik.<sup>45</sup> Detta på grund av musikens avsaknad av denotation. Man väljer då istället att dela upp betydelse i primär och sekundär betydelse, eller ibland primär betydelse och konnotation. Primär betydelse ligger i musikens struktur och hur vi upplever denna, och sekundär betydelse är samma sak som konnotation.<sup>46</sup> Enligt mig ligger det något problematiskt i att göra denna uppdelning. Avsaknaden av denotation gör att konnotationen alltid är närvarande i den primära betydelsen. Om vi till exempel hör staccato, som skulle vara en primär betydelse, är konnotationerna inblandade i upplevelsen av det vi hör. Jag använder mig därför i detta arbete av begreppen subjektiva och intersubjektiva konnotationer.

---

<sup>45</sup> Se t ex Graakjær (2011) och Middleton (1990).

<sup>46</sup> Graakjær 2011:114-115

## Kapitel 2: Resultat

I think this song is about Microsoft Windows. Remember that ad with the song in it?<sup>47</sup>

### Reklamexemplen

#### Dressman och The Rolling Stones

Klädkedjan Dressman har sedan februari 2011 ett samarbete med rockbandet The Rolling Stones.<sup>48</sup> Samarbetet innebär bland annat att kedjan laserade Rolling Stones-kollektion, designad av bandet själva. Samarbetet innebär även att en Stonessamlingsplatta säljs i vissa av kedjans butiker och att Dressman har rättigheter att använda ett antal av bandets låtar i reklamsammanhang.<sup>49</sup> I samband med att samarbetet inleddes bytte Dressman även logotype och byggde om sina butiker med målet att modernisera butikerna och varumärket.<sup>50</sup> Förutom låten 'Start me up', som används i reklamexemplet jag har valt ut, har Dressman rättigheter att använda 'Doo Doo Doo Doo Doo (Heartbreaker)' och 'It's only rock 'n' roll'.<sup>51</sup>

Dressman har använt sig av ungefär samma reklamkoncept en lång tid. Reklamerna är musikvideolikhande och musiken har en stor roll. Reklamen visar män i olika åldrar (uppskattningsvis 30-65) som har på sig kampanjkläder. Reklamens fokus är alltid kampanjkläderna och saknar egentlig handling. Kläderna visas upp av männen i reklamen, samtidigt som en stor och tydlig text visas, ofta något i stil med "Skjortor - två för 199 kr" och förstärks samtidigt med en manlig, auktoritär, voice over. Det enda som ändrades i Dressmans reklamkoncept när de började använda The Rolling Stones låt 'Start me up' som bakgrundsmusik, var just att de bytte ut musiken.

Dressmans primära målgrupp är de som kan identifiera sig med männen i reklamen, alltså män mellan cirka 30 och 65, plus/minus några år. Att döma av företagets priser, är det en affär som riktar sig till en bred massa, som vill ha vardags-, arbets- och finkläder till ett prisvärt pris. Musiken i reklamen är musik som målgruppen känner väl till och man kan ana att musiken och företaget har liknande målgrupper.

Låten 'Start Me Up', som är med i det valda exemplet, släpptes 1981 på plattan *Tattoo You*. The Rolling Stones började sin karriär som blues-band i början av 1960-talet. När de väl slog igenom sågs de som ett "råare" och "tuffare" band än sina samtida The Beatles, då de lanserades som en motpol till de lite mer "vårdade" bandet. The Rolling Stones slog igenom på riktigt 1965 med låten '(I Can't Get No) Satisfaction'. Efter detta har bandet haft en mycket lång karriär. Även om de inte alltid har legat högst upp på topplistorna har de aldrig försvunnit från rampljuset. Förmodligen är det på grund av detta som bandet idag har en så bred publik.<sup>52</sup>

I reklamen hörs endast de inledande riffen och textraderna "You can start me up, you can start me up/I'll never stop, never stop, never stop/You make a grown man cry". Texten i sin helhet kan tolkas på flera sätt, kanske handlar den om bilar, kanske om sex.<sup>53</sup> Något som kan konstateras är att textens huvudperson är en starkt maskulin man.

---

<sup>47</sup> <http://www.songmeanings.net/songs/view/6297/>

Skrivet av användaren *stoolhardy*, om The Rolling Stones 'Start me up', förmodligen med en skvätt ironi.

<sup>48</sup> <http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article3071982.ece>

<sup>49</sup> [http://www.svd.se/naringsliv/dressmann-rockar-loss-med-rolling-stones\\_5863561.svd](http://www.svd.se/naringsliv/dressmann-rockar-loss-med-rolling-stones_5863561.svd)

<sup>50</sup> <http://dressmann.com/se/index.asp?id=41264>

<sup>51</sup> <http://www.reklammusik.se/?q=arkivet&tid=All&keys=dressman>

<sup>52</sup> <http://allmusic.com/artist/the-rolling-stones-p5298/biography>

<sup>53</sup> <http://www.songmeanings.net/songs/view/6297/>

För att ta reda på vad texten betyder valde jag, att istället för att göra en personlig tolkning av texten, titta på vad andra skrivit om texten på ett antal forum för "songmeanings".

## Coop och Nötknäpparen

I reklam för Coop Med Mera, som sändes under perioden oktober - december 2011, används den fjärde satsen ur 'Nötknäpparsviten' (op. 71), komponerad av Pjotr Iljitj Tjajkovskij (1840-1893). Satsen är den tredje av sex karaktärsdanser och är en rysk dans kallad 'Trepack'. Sviten är de, enligt kompositören, bästa numren ur baletten 'Nötknäpparen' (1892), som är baserad på E.T.A. Hoffmans saga *Nötknäpparen och råttkungen*. Baletten utspelar sig i juletid och handlar om levande leksaker och om barnen som leker med dem. Hela sagan utspelar sig väldigt långt ifrån verkligheten. Genom att använda sig av lätt instrumentering och att utnyttja mycket av orkesterns höga instrument blir det tydligt att musiken berättar om en sagovärld med leksaker och barn.<sup>54</sup>

Baletten i sin originalform blev ingen stor succé, men sviten blev, och är fortfarande, mycket spelad.<sup>55</sup> Sviten, och kanske främst danserna 'Trepack' och 'Dance of the Sugar-Plum Fairy', är inte bara flitigt spelade i konsertsammanhang utan har vid flertalet tillfällen förekommit i filmer, tv-serier och säkerligen andra reklamfilmer.<sup>56</sup>

När musiken från 'Nötknäpparsviten' används i filmer och i tv är det ofta i julrelaterade sammanhang. Detta beror förmodligen på att själva baletten utspelar sig under julhelgen och att det på grund av detta finns en koppling mellan musiken och jul. I filmsammanhang är det kanske användningen av 'Nötknäpparsviten' i Disney's *Fantasia* (1940) som är mest känd. Här finns dock ingen koppling till jul, utan det är blommor, fiskar, svampar och andra föremål ur djur- och växtriket som är "huvudpersonerna".<sup>57</sup>

Reklamen för Coop Med Mera har inte någon koppling till jul eller något annat i dess ursprungliga Nötknäppar-historien att göra. I reklamen ser man hur en man springer runt i en Coop-affär med en kundvagn och handlar med sitt barn. För varje sak mannen handlar ser man fem olika klipp, som är avsedda att illustrera att han inte bara handlar en gång, utan alltid handlar där. Reklamens budskap är att ju mer man handlar, desto mera bonus får man, upp till 5%. Detta budskap står även skrivet precis i slutet av reklamen, när musiken når sitt klimax med ökning utav såväl tempo som volym.

Musikens roll i reklamen är väldigt central och det syns tydligt, bland annat genom klippningens tempo att man har utgått från musiken. I reklamen har man klippt bort alla reprisar i stycket för att göra längden passande till reklamformatet. Musiken förekommer alltså inte i sin originalform, men eftersom det endast är reprisar som är bortklippta och stycket inte är omarrangerat på annat sätt blir det inte en stor skillnad mellan reklamversionen och originalet.

Reklamen har en väldigt bred målgrupp och riktar sig till alla som handlar mycket. Med tanke på att reklamens huvudpersoner är far och son riktar sig reklamen förmodligen främst barnfamiljer, men blir inte på något sätt uteslutande mot andra målgrupper.

Eftersom reklamfilmens målgrupp är så bred är det svårt att avgöra om de kan förväntas känna till musiken utanför reklamsammanhanget. Men förmodligen har Coop inte i första hand valt musiken för att locka till sig kunder som tycker om och kan identifiera sig med musiken, utan för att den passar bra in i reklamens upplägg och kompletterar bilderna väl. Musiken är en stor del i skapandet av såväl fart och komik.

---

<sup>54</sup> Sandved (red.) 1956:1643

<sup>55</sup> ibid

<sup>56</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Nutcracker](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Nutcracker)

<sup>57</sup> Sandved (red.) 1956:1643

## Telenor och 'Come Together'

Telenor använde sig för cirka fem år sedan utav The Beatles låt 'Come Together' i en serie reklamfilmer för mobil- och bredbandsabonnemang. Detta var i samband med att Vodafone bytte namn till Telenor under 2006. Användningen av låten är innovativ, då större delen av låten spelas med hjälp av telefoner och datorer. Av texten är endast "Come together/right now/over me" kvar, vilket passar utmärkt in i reklamens budskap och det som säljs, vilket är kombinerat mobil- och bredbandsabonnemang. Detta är det enda verbala budskapet i reklamen. Reklamen saknar en egentlig handling. Man ser människor i olika åldrar med telefoner och datorer och hur de på olika sätt använder telefonerna och datorerna som musikaliska instrument. Alla är i hemmiljö, något som illustrerar att denna teknik inte bara är för kontoret, utan även passar in i hemmen.

Texten i sin helhet sägs handla om medlemmarna i The Beatles och deras egenskaper, positiva som negativa.<sup>58</sup> Även om det finns rader om drogmissbruk (till exempel "he shoot coca-cola") är detta förmodligen inget man tänker på när man hör raderna i reklamen, detta på grund av att dessa är bortvalda och för att de kvarvarande textraderna passar så bra in i reklamens budskap.

Låten 'Come Together' gavs ut som en singel tillsammans med 'Something' 1969, båda låtarna från albumet *Abbey Road* från samma år. Denna skiva var den sista bandet spelade in. Detta var under tiden många av bandets medlemmar funderade på att lämna bandet för en solokarriär. Bandet splittrades sedan 1970, 8 år efter deras första singel 'Love Me Do'.<sup>59</sup>

Även denna reklamfilm riktar sig till en bred publik. Alla ska skaffa sig kombinerat mobil- och bredbandsabonnemang hos Telenor. Detta grundat i att det är barn, kvinnor och män i alla åldrar med i reklamen. Musikens målgrupp är förmodligen lika bred som reklamens, om inte ännu bredare. Med största sannolikhet är det meningen att reklamens målgrupp ska känna igen låten. På grund av reklamens innovativa arrangemang finns det här även ett annat attraktionsmoment. Förutom igenkännandet av musiken reagerar man på skickligheten i att spela hela låten med hjälp av telefoner och datorer. Detta gör också självklart gör att man vet att det är reklam för telefoni redan innan man sett Telenorlogotypen.

## Intervjuer

Mitt mål med intervjuerna var att undersöka om informanterna associerade musiken med reklamen. Jag ville även undersöka om användningen av musiken medfört förändringar i musikens betydelse. Jag var intresserad av vad informanterna tyckte om användning av välkänd musik i reklamsammanhang och om de hade erfarenhet av att musik de lyssnat på mycket använts i reklam. Jag försökte ställa öppna frågor, för att informanterna själva skulle kunna reflektera över några av de frågor jag intresserat mig av i uppsatsen.

## Känner du igen musiken?

Alla informanter kände igen det första musikexemplet, The Rolling Stones, och kunde säga både bandets och låtens namn. Så var även fallet med det sista musikexemplet, The Beatles. Det var dock ingen som kände till varken kompositörens eller styckets namn när de hörde musikexempel nummer två, dansen 'Trepak' ur 'Nötknäpparsviten', även om majoriteten kände igen stycket och sade sig hört det förut.

---

<sup>58</sup> <http://www.lyricinterpretations.com/Beatles/Come-Together>

<sup>59</sup> <http://allmusic.com/artist/the-beatles-p3644>



När jag frågade vad det fanns för associationer till musiken var det bara hos en av informanterna, som inte hade tillgång till någon tv, som tankarna inte gick till reklamen vid uppspelandet av 'Start me up' av The Rolling Stones. Något som är viktigt att ta hänsyn till här är att de visste vad jag frågade efter. Två av informanterna påpekade även att de tänkte på Dressman i intervjusituationen, men att de inte associerar låten med Dressman i andra fall. Ytterligare två av informanterna var inne på att det fanns associationer till någon slags "kultig" gubbrock och att tankarna gick till The Rolling Stones som rock-ikoner. En tänkte att det var "musik som föräldrarna lyssnar på" (Bill). Hos tre av informanterna var associationerna starkare, till exempel sa en av dem:

Det är ju ganska hemskt att jag faktiskt tänker på Dressman (*skrattar*). Tyvärr så har det blivit så att den här låten har man kommit att associera med Dressman. (Adam)

I fallet med 'Nötknäpparsviten' var det dock ingen som kunde komma på vilken reklamfilm stycket medverkade i och efter att jag sagt vad det var reklam för och beskrivit reklamfilmen var det endast ett par som kom ihåg inslaget.

### **Har relationen till musiken förändrats?**

Hälften av de intervjuade hade andra associationer till The Rolling Stones före reklamen och hade upplevt en förändring av dessa i och med reklamen. En av informanterna berättade om hur han tidigare hade associerat låten med ett tv-program som han tittat på när han var yngre, där låten förekom, men att den efter att ha använts i Dressmanreklamen hade kommit att bli starkt förknippad med just Dressman. Han menade att hans negativa tankar om Dressman hade överförts till låten:

Jag har alltid haft ganska låga tankar om Dressman [...] Jag har aldrig handlat på Dressman. Å, jag blir nästan arg, för att dom har fått rättigheterna till att använda den här låten, det känns ganska, det känns nästan lite sorgligt på något sätt. (Adam)

Han fortsatte:

Fråga: Har du lyssnat på musiken utan reklamen någon gång?

Adam: Ja, det har jag väl gjort. Jag är inget "jättefan", men jag har ju lyssnat på den lite. Det är ju en bra låt och så.

F: Var det före reklamen kom?

A: (*skrattar*) Ja, jag har inte lyssnat på den sen reklamen kom.

Informanten berättade även om andra tillfällen då han medvetet eller omedvetet "undvikit" en låt på grund av att den figurerat i reklamsammanhang: "Det kan ju vara så att jag inte lyssnar på den för att den var med i reklamen. Det är nog möjligt. Att jag tänkte 'nej, så lättköpt är jag inte'" (Adam). Resterande tre informanter upplevde inte alls samma starka påverkan. En av informanterna menade att eftersom hon hade känt till The Rolling Stones så pass länge och lyssnat på låten mycket kunde reklamen inte ändra hela innebörden, trots att den sänts på tv så länge. Detta var ett resonemang som även andra var inne på:

På något sätt känns det som det här bandet, de var så himla stora när de väl dök upp på sin tid och har varit det sen dess, så jag vet inte om den här reklamen är tillräckligt för att göra de mindre värda i mina ögon. (Bill)

Relationen och associationerna till 'Nötknäpparsviten' hade inte förändrats, eftersom ingen kom ihåg vad det var reklam för.

### **Autenticitet och trovärdighet**

När det gällde tankarna om vad som hänt med musikens värde och trovärdighet fanns det även där två uppfattningar om reklamen påverkade eller inte. Det var flera informanter som pratade om "sell outs" och huruvida The Rolling Stones "sålt sig":

Fråga: Tycker du att musikens värde har förändrats när den har använts i reklamen?

Adam: Ja, på något sätt kanske man tycker det [...] Man kanske känner att de har "sålt sig" lite. Sålt den... till djävulen (*skrattar*). Om man ska ta i lite.

På frågan varför musiken upplevdes som mindre trovärdig var det svårt att få ett tydligt svar. Adam svar visade att hans låga tankar om Dressman gjorde låten mindre trovärdig.<sup>60</sup> Medan det hos andra informanter fanns tankar om att reklamens utformning var en påverkande faktor:

Erika: Jag tycker faktiskt att den blir mindre trovärdig.

Fråga: Vet du varför?

E: Det kan ju vara för att de står där i kanske underkläderna. Det blir ju så himla, rätt flummigt typ.

Både The Rolling Stones och 'Nötknäpparsviten' är mycket väletablerad och känd musik och detta gör att reklamens påverkan blir mindre:

Om man går in på någon bar som spelar rockklassiker så kommer de fortsätta att spela den låten. De kommer nog inte att sluta med det bara för att den är med i en reklam liksom. (Frida)

Samtidig är väl den [Nötknäpparsviten] så pass etablerad att den knappast kommer att vara anklagad för någon sådant [i en diskussion om "sell outs"]. (Frida)

Det krävs väldigt mycket. Men det är klart att om du använder 'Start me up' eller en klassisk låt allt för många gånger så kommer den bli urvattnad och förlorad i värdet som den hade från början. Men ribband i de här två fallen är ganska hög. (David)

Det fanns även andra som var inne på att The Rolling Stones status gjorde att placeringen av deras musik i reklamsammanhang inte påverkade dem:

Det är en bra grej för Dressman. Inte just att det är Rolling Stones, utan publiciteten runt det. De höjer sig och Rolling Stones sänker sig lite, för att konceptet Rolling Stones är så gigantiskt mycket större än Dressman. Sen är Rolling Stones så stora att de står över det, det påverkar inte dom ändå. (David)

---

<sup>60</sup> se sid 17

## Det spelar roll vad det är reklam för

Alla informanter var överens om att vad inslagen gjorde reklam för var viktigt för uppfattningen av reklamen och musiken i reklamen. I materialet kunde jag utläsa tre olika kategorier, två där upplevelsen var positiv och en där upplevelsen var negativ.

- Kategori nummer ett: När det var reklam för något som man gillade (positiv upplevelse):

Fråga: Vad tycker du om att man använder redan känd musik i reklamsammanhang?

Adam: Någonstans beror det ju helt på, om det är en produkt som man känner att man kan relatera till. Till exempel, iPod hade ju Feists '1234'. Det tyckte jag var helt okej. För att det gick bra ihop på något sätt. Det är inte som Dressman och Rolling Stones liksom. Det blir inte töntigt, för att i och med att Dressman är töntigt så blir ju även den låten töntig på något sätt. Men det funkade liksom.

F: Så när iPod använde en låt som du tyckte om så var det okej för du tyckte om iPod?

A: Ja men precis. Jag tycker ju om Apple. De känns bra och jag lyssnar fortfarande på Feist liksom. Det är inte så att jag bojkottade Feist.

- Kategori nummer två: När det var en bra reklam och produkten/företaget spelade mindre roll (positiv upplevelse):

Beatles och Telenor kanske inte passar ihop egentligen, men det är ju en kul reklam! (Calle)

- Kategori nummer tre: När musik man tyckte om kombinerades med en produkt eller ett företag man inte sympatiserade med (negativ upplevelse):

Det är klart att så fort det är någon artist som man lyssnat på eller som man tycker om, där man märker att musiken används i en reklam som man inte tycker speciellt mycket om, så det är ju klart att... Jag ska ju inte gå så långt och säga att det är så att jag tappar förtroendet, men man blir ju ändå påverkad det är ju helt klart. Eller bilden av bandet påverkas i alla fall. Jag vet dock inte riktigt om det är överdrivet negativt, men det är ju kanske inte åt det bättre i alla fall. (Bill)

Den upplevelse man får av reklamen och musiken påverkar också hur starka associationer reklamen för med sig. En informant berättade till exempel om en bra reklam:

De använde ju Jose Gonzales i någon reklam, när det är en massa bollar som åker ner för gator i San Fransico. Det var väl ganska sent har jag för mig, eller då hade jag väl lyssnat på honom ett tag. Jag tänker på reklamen med bollarna ibland när jag lyssnar på Jose Gonzales, men jag minns inte vad det var reklam för. (Frida)

## Hur länge finns kopplingen till reklamen kvar?

Som jag nämnt ovan kände alla igen The Beatles låt 'Come Together' när jag spelade upp den i dess originalform. Det var dock ingen som kunde svara på vilken reklam den hade använts i. Efter att ha spelat upp Telenor-versionen av låten mindes majoriteten av informanterna vad det var reklam för. Om det fanns associationer till reklamen under tiden den sändes, vilket ett flertal av informanterna svarade att det fanns, har dessa alltså bleknat och försvunnit under tiden som gått sen den slutade sändas.

### **Hur man talar om musik i reklam**

De tre informanter som uttryckte att reklamen påverkade deras uppfattning om musiken hade ett speciellt sätt att tala om detta. Om man tittar på sättet att tala om musik i reklam kommer inställningen till användningen av musiken tydligt fram. Dessa citat är hämtade från konversationer om användningen av The Rolling Stones i Dressmanreklamen:

”Det är ju ganska hemskt” (Adam)

”Det är lite synd” (Adam)

”Jag blir nästan arg” (Adam)

”Det känns nästan lite sorgligt på något sätt” (Adam).

”Det känns inte så bra” (Calle)

”Tyvärr är det ju så” (Calle)

Detta sätt att tala om musik i reklam kunde jag även finna hos de informanter som hade opåverkade associationer och en mindre negativ bild av placeringen av musik i reklam. Citaten är även här tagna från konversationer om The Rolling Stones och Dressman:

”Man blir ju... lite ledsen blir man. Eller jag blir det i alla fall” (Bill)

”De blir ju tyvärr förknippade” (Bill)

David: Men lite trist är det.

Fråga: På vilket sett tycker du att det är trist?

D: Jag tycker att det är trist att marknaden får gå in att styra före kultur.

Ordet *tyvärr* finns med i alla intervjuer, i vissa så många gånger att det inte går att räkna, medan det i vissa bara förekommer någon enstaka gång. Nästan alla säger även minst en gång att de blir ledsna, tycker att det är sorgligt eller trist.

## Kapitel 3: Diskussion

There seems to be no question that television commercials [...] have changed and will continue to change the way we perceive music (Bullerjahn 2006:233)

### Hur manipuleras musikens mening i reklam?

Att reklam *kan* manipulera musikens mening, betydelse och de associationer vi har går att visa genom att titta på resultatet av mina intervjuer. *Hur* går då detta till? I grunden tror jag att ”musikens förmåga att beteckna något utöver sig själv ökar när den förenas eller samspelar med andra uttrycksformer och teckensystem”.<sup>61</sup> Jag tror till och med att detta är grundläggande om reklam ska kunna påverka musikens betydelse. Eftersom musiken alltid samspelar med andra uttrycksformer i reklam har reklamen stor påverkan på musiken och dess betydelse.

Med hjälp av mina utvalda reklamexempel, vill jag visa hur detta samspel kan gå till genom att återkoppla till Kleins fyra meningsskapande kategorier: *Linguistic meaning*, *The meaning of instrumentation*, *Personal meaning* och *The socio-cultural meaning*.<sup>62</sup> Om musikens mening skapas på dessa fyra plan kan musikens mening ändras på dessa plan.

#### Linguistic meaning

I exemplet med The Beatles låt ‘Come Together’ har man valt att använda de enda kvarvarande textraderna ”Come together/Right now/over me” för att förmedla hela reklamens budskap. Medan textraderna spelas ser man två pusselbitar föras samman med texten ”mobile” respektive ”broadband” som följs av texten ”let it all come together”. Reklamen avslutas med en bild på Telenorlogotypen samtidigt som man hör texten ”over me”. Eftersom originaltexten här integreras i Telenors budskap är det ett tydligt exempel på hur man kan tillskriva eller ändra textens mening genom att den förenas med de andra uttrycksformerna i reklamen.

Klein menar även att det som finns skrivet om en låt eller en artist, eller i det här fallet ett samarbete mellan ett band och ett företag, kan påverka, eller ändra, mening och betydelse.<sup>63</sup> Samarbetet mellan Dressman och The Rolling Stones har fått mycket uppmärksamhet i media. En av mina informanter, som inte hade sett reklamen, visste vilken reklam jag frågade efter när jag spelade upp ‘Start me up’ på grund av att han visste ”att det blev en massa ståhej för att de samarbetade med en klädkedja och tyckte att de sålde ner sig lite” (David). Även om min informant inte associerade låten med Dressman i vanliga fall, kan medias uppfattning om ett samarbete som det här ha påverkan på tankarna om artisten och musiken.

---

<sup>61</sup> Bjurström och Lilliestam 1993:48

<sup>62</sup> se sid 9-10

<sup>63</sup> Klein 2009:106-109

### **The meaning of instrumentation**

Klein anser att musiken i reklamfilmer först och främst förmedlar ”a mood or sentiment”.<sup>64</sup> Detta stämmer när man tittar på alla mina utvalda reklamexempel. De inledande riffen i The Rolling Stones ‘Start me up’ till exempel, skapar med sin karakteristiska stil med en gång en stämning. Riffen är även enkla att känna igen och man kan jämföra dem med en fanfar. Efter att ha hört riffen i Dressmanreklamen ett antal gånger, säger de ”nu är det reklam för Dressman”. Riffen samspelar även med de andra uttrycksformerna i reklamen, kanske framförallt med berättarrösten, som är samma röst som sedan lång tid representerat Dressman i reklamsammanhang.<sup>65</sup>

Musikens mening i reklamen är att skapa rätt stämning, enligt Klein. Musiken fungerar även, som i fallet med ‘Start me up’ av The Rolling Stones, som fanfar och intresseväckare. Musikens mening ändras, på samma sätt som med textens mening ovan, genom att den förenas och samspelar med reklamens andra uttrycksformer, i fallet med The Rolling Stones genom främst berättarrösten.

### **Personal meaning och The socio-cultural meaning**

Hur den personliga meningen skapas, och således även förändras, är svårare att diskutera. Det man kan konstatera är att det är beroende av ”where the listener was physically and emotionally when introduced to the song, who introduced the song to the listener, and how the listener has used the song, and so on” menar Klein.<sup>66</sup> Mening på ett personligt plan skapas och förändras på samma sätt, och då dessa meningsskapande faktorer är högst personliga är det svårt att försöka visa vad reklam har för påverkan. Det man kan säga är att även om personlig mening skapas på ett personligt plan går det inte att bortse från de andra meningsskapande kategorierna. När texten och musiken förenas och samspelar med reklamens andra uttrycksformer och successivt får en annan betydelse påverkar detta meningen på det personliga planet också.

Meningen som skapas på ett kulturellt plan är ofta mycket starkt integrerat i kulturen. Exempel på detta är att The Beatles och The Rolling Stones anses vara rockklassiker, som aldrig går ur tiden och står för någon slags ”kultighet”. Ett annat exempel är att det finns tankar om att klassisk musik, som ‘Nötknäpparsviten’ står för höga värden om kvalitet och tidlöshet. Det är dessa värden reklamen vill anspeja på och föra över till produkten.

*The socio-cultural meaning* är alltså svårare att förändra än de andra meningskategorierna. Precis som med *Personal meaning* påverkar dock manipulation av övriga kategorier *The socio-cultural meaning*. Ändras mening och betydelse genom samspel med övriga uttrycksformer i de andra kategorierna leder detta i sin tur till att även *The socio-cultural meaning(s)* påverkas.

Något som är minst lika centralt och grundläggande för förändring av mening som samspelet med andra uttrycksformer är tid. Det räcker inte med att höra musiken i en reklam en gång för att betydelsen ska förändras:

The longer a campaign runs, the more viewers will see it and the more the meaning of a piece of music will be informed by its commercial use rather than its original performance, both in terms of placing the song in other forms and in terms of restructuring its socio-cultural meaning.<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup> ibid

<sup>65</sup> Angående igenkännande av röster i reklam: Bjurström och Lilliestam 1993:76

<sup>66</sup> Klein 2009:110-111

<sup>67</sup> ibid. sid 118

Hur lång tid som krävs är svårt att säga, men om man tittar på resultatet av mina intervjuer kan man dra slutsatsen att ju starkare relationen till musiken var innan musiken användes i reklamen, desto längre tid krävdes för att meningen skulle förändras.

Hur kommer det sig att ingen mindes att 'Trepak' ur 'Nötknäpparsviten' var med i Coop-reklamen? Även om jag tror att det är en kombination av faktorer, skulle jag vilja peka på sändningstiden som det mest centrala. Utan att ha några exakta siffror kan jag säga att Dressman har använt sig av The Rolling Stones ungefär sex månader längre än Coop använt sig av 'Nötknäpparsviten'. Dessutom använder Coop sig inte av sitt vanliga reklamkoncept i reklamen med 'Nötknäpparsviten', något som kan vara anledningen till att de som visste att de hade sett reklamen, men inte kunde placera den inte visste att det var reklam för Coop.<sup>68</sup>

Hur lång tid man hade lyssnat på musiken innan den användes i en reklamkontext hade påverkan på hur starka associationerna blev. Det var en av informanterna som påpekade att associationerna till reklamen ofta var större när man *inte* hade lyssnat på låten tidigare:

Låtar som jag inte hört tidigare, som man hör första gången i reklam, blir ju tyvärr förknippade [med reklamen]. Oftast är det väl så att om man har hört en låt och sen hör den i reklam, så tänker man väl inte så mycket på det, men det är väl så, tvärt om då, om man ser den här reklamen, så varje gång man hör låten så tänker man på reklamen. Det finns ju tyvärr den här Panta Mera-reklamen, det är ju ett bra exempel på det. [...] Den låten är så starkt förknippat med den reklamen. (Bill)

### **Musikens i sin helhet eller som redigerad reklamversion**

Det är viktigt, när man studerar skapandet av mening, att prata om 'vad musik betyder *här*'. Även om reklamen *kan* överföra associationer till musiken tror jag att man måste ta hänsyn till vilken situation man hör musiken i. Associationerna är med stor sannolikhet olika starka, och kanske till och med helt olika, i olika situationer. Den ryska dansen ur 'Nötknäpparsviten' får en annan mening när man hör den i sin helhet, som en del av baletten i en stol på operan, än när man hör den spelas separat i ett sammanhang där den inte är del av originalhistorien.

I en reklam för ett bilmärke användes ouvertüren till Wolfgang Amadeus Mozarts opera *Figaros Bröllop*. I en analys av denna reklam skriver den engelske musikforskaren Nicholas Cook att "nobody would claim that it means the same thing in its original role as the overture to the *Marriage of Figaro*".<sup>69</sup> Även en av mina informanter var inne på samma spår då hon pratade om 'Start me up' med The Rolling Stones och menade att "det är ju bara delar av låten som är med i reklamen, hör man hela är det en helt annan upplevelse" (Frida).

Även hur mycket musiken är redigerad eller omarrangerad är avgörande när det gäller hur starka associationer reklamen överför till musiken i sin originalform.<sup>70</sup> Den ryska dansen ur 'Nötknäpparsviten' har endast repriserna bortklippa, vilket gör att skillnaden på original och reklamversion inte är så stor. När musik är omarrangerad, som Telenors version av 'Come Together' skapas istället två olika musikaliska upplevelser. Om det är större skillnad på original och reklamversion skapas troligtvis mindre uppenbara associationer till reklamen än om musiken är lik sitt original.

---

<sup>68</sup> Flera av de intervjuade nämnde att de hade hört 'Nötknäpparsviten' i andra film- och reklamsammanhang och det kan också vara en anledning till att man inte minns just den här reklamen. Att ingen av de intervjuade hade lyssnat på musiken själv och inte var lika bevandrad i den klassiska repertoaren som i rock- och popgenren kan också vara bidragande.

<sup>69</sup> Cook 1994:30

<sup>70</sup> Men jag vill återigen understryka att det inte är samma musik om du hör den live, med en orkester, som en del av baletten på Operan.

## Varför har de valt musiken?

På grund av den mängd reklam vi utsätts för dagligen finns det mycket negativa tankar om reklam. Många byter kanal eller går iväg när det blir reklampaus på tv.<sup>71</sup> ”The consumer is ‘weakly involved’ in the commercial and will tend to ignore the arguments of the commercial’s message” menar Bullerjahn.<sup>72</sup> Här är musiken en mycket effektiv intresseväckare. Bullerjahn fortsätter:

Music - as a powerful emotion-triggering and attachment-promoting medium - plays an important role in commercials that people might otherwise avoid altogether.<sup>73</sup>

Det mest effektiva sättet att göra detta på är att använda musik reklamtittarna redan känner till.<sup>74</sup>

Musikens funktion i reklamen är att väcka ett intresse, men musiken har även med profilering att göra, att väcka intresse hos rätt målgrupp. Vid valet av musik till reklam är det viktigt att välja ”rätt” musik. Med rätt musik menas här musik som passar till produkten och tilltalar produktens målgrupp. Detta är en viktig del i profileringen av varan och ett effektivt sätt att tilltala rätt målgrupp:

Varor för vilka den stilmässiga profileringen är viktig, som exempelvis kläder, marknadsförs i de flesta fall med en relativt starkt profilerad musik. Mer neutrala varor, som exempelvis mat, tvärt om med en neutral eller svagt profilerad musik.<sup>75</sup>

Detta är något som går att se tydligt om man tittar på mina utvalda reklamexempel. Exempelvis Coop, som är en kedja som säljer mat, har inte samma behov av att profilera sig mot en specifik målgrupp, som till exempel Dressman som säljer kläder. Vid Coops val av musik är det därför viktigt att välja musik som inte stöter bort någon. Klassisk musik, och speciellt lätt underhållningsmusik som ’Nötknäpparsviten’ ändå är, eller i alla fall har blivit, passar bra i detta ändamål.

Reklamen ämnar att ”[låna] mening, innebörder eller betydelser från etablerade kulturella föreställningar och föra över dem till en speciell vara”.<sup>76</sup> När det gäller användning av klassisk musik finns det många som har pekat på att man vill överföra tankar om exklusivitet, kvalitet, tidlöshet och god smak till produkten.<sup>77</sup> Man vill ”låna” tankarna om att klassisk musik är ”finare” än populärmusik, eller dra paralleller mellan musikaliska mästerverk och till exempel tekniska mästerverk.<sup>78</sup>

I fallet med Coop och ’Nötknäpparsviten’ är min uppfattning att man, i alla fall inte i första hand, vill anspela på föreställningarna om att klassisk musik har ett högre värde än annan musik. Man använder snarare musiken på ett komiskt sätt.<sup>79</sup> En av mina informanter svarade följande på frågan ”Vad tänker du på när du hör musiken?”:

---

<sup>71</sup> Se t ex Bullerjahn 2006:211 samt Bjurström och Lilliestam 1993:10

Denna negativa inställning till reklam går även att utläsa i resultatet av min undersökning (se sid 20)

<sup>72</sup> Bullerjahn 2006:211

<sup>73</sup> ibid

<sup>74</sup> ibid. sid 225

<sup>75</sup> Bjurström och Lilliestam 1993:54

<sup>76</sup> ibid. sid 61

<sup>77</sup> Se t ex Bjurström och Lilliestam (1993), Cook (1994) samt Stockfelt (2006)

<sup>78</sup> Se t ex Cook (1994)

<sup>79</sup> Visst vill man även här anspela på de klassiska värdena om kvalitet och liknande, men detta känns mera sekundärt.



Såhär livligt. Att det händer ganska mycket saker. Det känns som att den kanske har använts i flera sånna [reklam]sammanhang. Den är ju väldigt såhär ”tjohejsan”-aktig och det passar väldigt bra när man ska illustrera något som är lite tokigt eller väldigt fartfyllt. (Frida)

Jag tror att musikens funktion i reklamen är att skapa en upplevelse av fart och att tiden går fort. Musiken hjälper även till att illustrera att det är roligt att handla. Åtminstone är det roligt att få upp till 5% bonus när man handlar, vilket är reklamens budskap.

När det gäller Dressman använder de sig av vad Bjurström och Lilliestam kallar ”gamla godingar”, oftast rocklåtar från 60- och 70-talen, som talar till de generationer som lyssnade på musiken då den var ny.<sup>80</sup>

Användningen av gamla godingar [...], syftar exempelvis i första hand till att etablera en koppling mellan en vara eller ett varumärke och en speciell låt. I dessa fall lånar reklamen så att säga de symboliska laddningar, innebörder, betydelser och känslor som är knutna till låten i fråga. Syftet är givetvis att föra över dessa symboliska laddningar till den vara som reklamen propagerar för.<sup>81</sup>

Här drar jag slutsatsen att Dressman har valt att använda sig av The Rolling Stones på grund av att det är den musik deras målgrupp lyssnar på och lyssnade på när de var yngre. Bjurström och Lilliestam säger att ”den populärmusik som man lyssnade till under ungdomsåren får ett nostalgiskt skimmer”.<sup>82</sup> Tankarna om att The Rolling Stones var, och är ett lite råare och tuffare band än till exempel The Beatles passar även bra in i Dressmans förnyelse av varumärket som genomfördes i samband med att samarbetet inleddes.<sup>83</sup>

När det gäller Telenor och ‘Come Together’ är den passande texten förmodligen den största anledningen till att man valt låten.

---

<sup>80</sup> Bjurström och Lilliestam 1993:62

<sup>81</sup> ibid. sid 95

<sup>82</sup> ibid. sid 38

<sup>83</sup> se sid 14

## Tankar om högt och lågt värde

Hur kommer det sig att informanterna använde ordet *tyvärr* så ofta när de talade om musik i reklamsammanhang?<sup>84</sup> Och varför tyckte informanterna att det var tråkigt när musiken används i reklam? Jag tror att det finns två svar på frågan. För det första vill vi ha våra associationer för oss själva. Jag tror till exempel inte att det finns någon som vill tänka på Dressman när man lyssnar på The Rolling Stones. Allra helst vill vi ha våra *personliga* konnotationer orörda. För det andra finns det tankar om högt och lågt värde. Detta gäller inte minst när det gäller klassisk musik, men även när det gäller pop- och rock-musik, och i synnerhet rockklassiker som har fått någon slags ”kult”-stämpel, till exempel The Rolling Stones och The Beatles. Reklam anses vara något ”fult” och att musik ska vara ”icke-kommersiell” eller ”autentisk” är i många situationer nästan ett krav för att musik ska vara bra.<sup>85</sup> Detta är olika starkt beroende på genre, men när det gäller såväl klassisk musik och ”kult-rock” är det en mycket viktig komponent. Reklamen vill givetvis anspela på dessa värden om trovärdighet, autenticitet, kvalitet och hög status.

I en studie om återanvändning av klassisk musik har Ola Stockfelt hittat tre situationer då vi ställer oss negativt till användningen av musiken:

We seem to perceive it as offensive when the music:

1. is used as a commercial means for something that does not [...] appear to have anything to do with the music as such [...]
2. is presented in a format where it is cut and/or rearranged to fulfill this purpose [...]
3. appears in contexts that are radically different from those that function as manifestations of the spheres of society that claim prime possession of the music [...]<sup>86</sup>

Även om Stockfelt har riktat in sig på användningen av den klassiska musiken tror jag att resultatet av hans studie går att applicera på annan musik, som till exempel rockklassikerna med ”kult”-stämpel. Jag tror även att resultatet gäller för all musik man har en relation till.

I min egen studie kunde jag, som jag nämnde i resultatdelen ovan, utläsa tre kategorier av ’reklam och musik’-kombinationer som hade olika effekt på både om upplevelsen blev positiv eller negativ och på hur mycket associationer reklamen förde med sig.<sup>87</sup> Dessa kategorier var: 1. Bra musik och bra produkt/företag. 2. Bra musik och bra/innovativ reklam. 3. Bra musik och dålig(t) reklam/produkt/företag.

Av dessa skapade de första två positiva reklamupplevelser och således även positiva associationer, det gjorde inte så mycket om man kom att associera musiken med reklamen. Var det däremot en reklam som var dålig, eller en produkt eller ett företag som man inte alls sympatiserade med, blev upplevelsen och associationerna negativa. I vissa fall ledde detta till och med till att man medvetet eller omedvetet undvek låten eller artisten. I de fallen det skapades en positiv upplevelse blev reklamens påverkan mycket mindre än när det skapades en negativ. På det sättet skulle jag vilja påstå att det skapas starkare associationer när musiken används i en reklam som skapar en negativ upplevelse. Dessa associationer har i alla fall en större påverkan.

---

<sup>84</sup> se sid 20

<sup>85</sup> Lilliestam 2009:227-228

<sup>86</sup> Stockfelt 2006:334

<sup>87</sup> se sid 19

De negativa tankarna om att använda musik i reklam kommer till stor del från tankar om att viss musik, men även musik generellt sett, har ett högre värde än reklam. Det man kan uppmärksamma, när man tittar på resultatet av min studie, är att den avgörande komponenten för hur vi reagerar på användningen av musik i reklam är beroende av reklamens syfte. Tankarna om att musiken blir kommersiell och ”förstörd” av att användas i kommersiella syften träder först in när reklamen är dålig eller vi inte kan sympatisera med produkten/företaget.

För att återkoppla till citatet om Springsteen och Walmart precis i början av uppsatsen, finns det vissa artister vi aldrig skulle kunna tänka oss medverka i reklamsammanhang, i alla fall inte vilket sammanhang som helst. Vi har tankar om vad för värderingar vissa artister har och motbevisas dessa genom att de medverkar i reklamsammanhang där vi inte tycker att de passar in upplevs artisten som mindre trovärdig. Även en av mina informanter var inne på detta när han sa att han inte hade tyckt att det var okej om de använde en Kent-låt i en reklam för herrunderkläder eller något liknande.

### **Subjektiva och intersubjektiva konnotationer**

Kan frekvent användning av musik i reklam skapa intersubjektiva konnotationer? Eller för att knyta an till Klein, påverka *The socio-cultural meaning*.<sup>88</sup> Om man enbart tittar på resultatet av min undersökning blir svaret nej. Det var till exempel bara hälften av mina informanter som associerade The Rolling Stones ‘Start me up’ med Dressman. Samtidigt ligger det något i vad Klein skriver:

The longer a campaign runs, the more viewers will see it and the more the meaning of a piece of music will be informed by its commercial use rather than its original performance, both in terms of placing the song in other forms and in terms of restructuring its socio-cultural meaning.<sup>89</sup>

Jag tror att det går att skapa, eller ändra de intersubjektiva konnotationerna, men att detta tar lång tid. Samtidigt har Dressman-exemplet skapat något mellanting, för kopplingen som ändå upplevdes mellan Dressman och The Rolling Stones hos tre av informanterna kan inte att kallas för subjektiva konnotationer. De är inte subjektiva utan kollektiva. Hur stark kopplingen blir mellan reklamen och musiken som använd i reklamen är högst individuell, men det skapas ändå intersubjektiva konnotationer, om bara så hos en del av kulturen.

Hur länge kopplingen mellan musiken och reklamen varar går inte att svara på. Tittar man på resultatet av mitt material går det dock att konstatera att de försvinner med tiden. I alla fall på ett intersubjektivt plan.

---

<sup>88</sup> se sid 24-25

<sup>89</sup> Klein 2009:118

## Kapitel 4: Sammanfattning och slutord

Syftet med min uppsats var att undersöka om musikens mening, betydelse och associationer påverkas och ändras genom användning av den i reklam. Jag ville undersöka hur detta går till och hur företagen väljer musik. Jag ville även titta på hur man talar om musik i reklam.

Den största delen av mitt material fick jag genom att göra sex kvalitativa intervjuer med tv-tittare. Genom att tolka och analysera resultatet av dessa, samt göra korta analyser av tre utvalda reklamexempel och titta på tidigare forskning på området kunde jag visa att användning av musik i reklam *kan* manipulera musikens mening.

Genom att främst använda Kleins teori<sup>90</sup> om att mening skapas på fyra plan (*Linguistic meaning, The meaning of instrumentation, Personal meaning* och *The socio-cultural meaning*) ville jag visa hur meningsmanipulationen går till. Dessa används i Kleins studie för att visa musikens mening i reklam. Jag har använt dem i undersökningen om hur meningen förändras. Skapas mening på dessa fyra plan kan den även ändras den på dessa plan.

En central komponent i skapandet och såldes även förändringen av mening är ”att musikens potentiella förmåga att beteckna något utöver sig själv ökar när den förenas eller samspelar med andra uttrycksformer och teckenssystem”.<sup>91</sup> Musik samspelar alltid med andra uttrycksformer när den används i reklam. Genom att titta på mina utvalda reklamexempel har jag hittat exempel på när text och musik integreras i reklamens budskap och menar att det är här förändringen av mening sker.

Avgörande för om reklamen skulle ha någon påverkan var hur lång tid den sänts. I intervjuresultatet gick det även att se att ju mer man lyssnat på musiken och ju starkare de ursprungliga associationerna var, desto längre tid krävdes det för att reklamen skulle kunna manipulera musikens mening. En annan mycket central faktor i skapandet av associationer och meningsmanipulation var huruvida reklamen var bra eller dålig, eller om det var reklam för något man kunde sympatisera med. Jag kunde i mitt resultat utläsa tre kategorier där två skapade en positiv upplevelse och en skapade en negativ upplevelse av reklamen. Detta var bidragande till hur man upplevde associationerna. Var det en bra reklam gjorde det inget om tankarna gick till reklamen lite, då det inte skapades något irritationsmoment. Således fick reklamen som skapade en negativ upplevelse en större påverkan.

Jag ville även titta på hur man tänker om musik i reklam och kunde, genom att titta på hur informanterna talade om ämnet i intervjuerna, avläsa att det finns en allmänt negativ bild av att använda redan känd musik i reklamsammanhang. Ordet *tyvärr* var återkommande i alla intervjuer.

I företagens val av musik menar Bjurström och Lilliestam att de ämnar att ”[låna] mening, innebörder eller betydelser från etablerade kulturella föreställningar och föra över dem till en speciell vara”.<sup>92</sup> Min uppfattning av till exempel Dressmans användning av ’Start me up’ av The Rolling Stones är att de genom att använda en ganska starkt profilerad musik vill nå rätt målgrupp. Jag tror även att de vill anspela på ”manligheten” hos bandet och låten. Att använda sig av The Rolling Stones, som anses vara ett lite ”tuffare” band, passade bra in i omprofileringen och moderniseringen av kedjan, som genomfördes i samband med att samarbetet inleddes.

---

<sup>90</sup> Klein 2009:106-109

<sup>91</sup> Bjurström och Lilliestam 1993:48

<sup>92</sup> Bjurström och Lilliestam 1993:61

Genom att även undersöka ett reklamexempel som sändes för ca fem år sedan kunde jag konstatera att associationerna till reklam inte varar, i alla fall inte fem år. Detta grundar jag i att det var flera av mina informanter som sa att det funnits en association till reklamen under tiden den sändes, men att de inte fanns kvar längre, något som också framkom tydligt när det inte var någon som kunde minnas vad det var reklam för när jag spelade upp musiken.

Musik i reklam och musiks mening och manipulation av mening i reklam är ett ämne som går att angripa från många håll. Jag hade gärna gjort fler intervjuer och tittat på flera reklamexempel. Något jag under arbetets gång kom att intressera mig för lite extra var när de potentiella associationerna försvinner. Något som jag inte känner att jag fick svar på. Jag kunde konstatera att de inte fanns kvar under en längre period efter att reklamen slutat sändas, men var de förlorades är något jag gärna hade ägnat mera tid åt. Det är något jag gärna återvänder till vid ett senare tillfälle. Finns det till exempel någon som minns Dressman-reklamen när de lyssnar på 'Start me up' av The Rolling Stones 2016?



# Referenser

## Muntliga källor

Intervju med ”Adam”, Göteborg 111214. Ljudinspelning samt transkription finns hos författaren.

Intervju med ”Bill”, Göteborg 111214. Ljudinspelning samt transkription finns hos författaren.

Intervju med ”Calle”, Göteborg 120104. Ljudinspelning samt transkription finns hos författaren.

Intervju med ”David”, Göteborg 120105. Ljudinspelning samt transkription finns hos författaren.

Intervju med ”Erika”, Göteborg 111214. Ljudinspelning samt transkription finns hos författaren.

Intervju med ”Frida”, Göteborg 111214. Ljudinspelning samt transkription finns hos författaren.

## Fonogram

Beatles, The (1969) Come Together. CD, *Abbey Road*. Apple Records.

Rolling Stones, The (2008) Start Me Up. CD, *Jump Back - The Best Of The Rolling Stones, '71 - '93*. Universal.

Rattle, Sir Simon: Berliner Philharmoniker (2010) Trepack: Russian Dance. CD, *Tchaikovsky: The Nutcracker*. EMI.

## Reklamfilm

Telenor (2006) *Come Together*:

<http://www.youtube.com/watch?v=omuLITGPyzg>

## Internet

*All Music* [<http://allmusic.com/artist/the-rolling-stones-p5298/biography>] 111219

[<http://allmusic.com/artist/the-beatles-p3644>] 111219

*Dagens media* [<http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article3071982.ece>] 111212

*Dressman* [<http://dressmann.com/se/index.asp?id=4126440>] 111212

*Lyric Interpretations* [<http://www.lyricinterpretations.com/Beatles/Come-Together>] 111219

*Reklammusik* [<http://www.reklammusik.se/?q=arkivet&tid=All&keys=dressman>] 111212

*Song meanings* [<http://www.songmeanings.net/songs/view/6297/>] 111219

*Svenska Dagbladet* [[http://www.svd.se/naringsliv/dressmann-rockar-loss-med-rolling-stones\\_5863561.svd39](http://www.svd.se/naringsliv/dressmann-rockar-loss-med-rolling-stones_5863561.svd39)] 111212

*Wikipedia* [[http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Nutcracker](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Nutcracker)] 111219

*Youtube* [[http://www.youtube.com/watch?v=QZ\\_WME8mwUQ](http://www.youtube.com/watch?v=QZ_WME8mwUQ)] 111219

## Litteratur

Bjurström, Erling & Lilliestam, Lars (1993) *Sälj det i toner: om musik i TV-reklam*. Vällingby: Konsumentverket.

Bullerjahn, Claudia (2006) "The Effectiveness of Music in Television Commercials: A Comparison of Theoretical Approaches" (i Brown, Steven & Volgsten, Ulrik (red.) *Music and manipulation. On the social uses and social control of music*. New York: Berghahn Books)

Cook, Nicholas (1994) "Music and meaning in the Commercials" (i *Popular Music*, nr 13/1, 1994)

Graakjær, Nicolai Jørgensgaard (2011) *Musik i tv-reklamer - teori og analyse*. Fredriksberg: Samfundslitteratur.

Gripsrud, Jostein (2002) *Mediekultur - mediesamhälle*. 2. uppl. Göteborg: Daidalos.

Hall, Stuart (red.) (1997) *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage.

Klein, Bethany (2009) *As heard on TV: popular music in advertising*. Farnham: Ashgate.

Lilliestam, Lars (2009) *Musikliv: vad människor gör med musik - och musik med människor*. 2. rev. uppl. Göteborg: Ejeby.

Middleton, Richard (1990). *Studying popular music*. Milton Keynes: Open University Press.

Sandved, Kjell B. (red.) (1956) *Musikens värld - Musik i ord och bild*. Göteborg: Musikens Värld Förlag.

Stockfelt, Ola (2006) "Music and reuse: Theoretical and historical considerations" (i Brown, Steven & Volgsten, Ulrik (red.) *Music and manipulation. On the social uses and social control of music*. New York: Berghahn Books)

Trost, Jan (2010) *Kvalitativa intervjuer*. 4., [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur.



## **Bilaga: Intervjufrågor**

### **Frågestomme**

Hur mycket tittar du på tv?

### **Uppspelning av ljudexempel 1: Dressman**

Känner du igen musiken?

Associerar du den med något speciellt?

Vet du vilken reklam den kommer från?

Går dina tankar till reklamen?

Har du lyssnat på musiken utan reklamen?

Före eller efter reklamen?

Minns du om du associerade musiken med något annat innan den användes i reklamen?

Tycker du att musikens värde har förändrats efter att den använts i reklamen?

Upplevs den som mindre trovärdig/autentisk?

### **Uppspelning av ljudexempel 2: Coop**

Samma frågor.

### **Uppspelning av ljudexempel 3: Telenor**

Vet du vilken reklam den kommer från?

Finns det fortfarande associationer till reklamen?

### **Avslutningsvis:**

Vet du någon låt/stycke som du lyssnat mycket på som använts i reklam?

Vad tyckte du om det?

Förändrades din relation till musiken?

### **Det jag vill veta**

Det jag vill få reda på är:

om informanten känner igen musiken, från reklamen eller sen tidigare.

om informanten relaterar den till reklamen eller företaget/produkten.

om informanten har en relation till musiken och vilken den i såna fall är.

om informantens relation till musiken har ändrats, dels associationer men även värde/trovärdighet/autenticitet.

om informanten minns Telenorreklamen som är ca 5 år gammal.

om informanten associerade musiken med reklamen och om denna association finns kvar idag.

# Abstrakt

## Musikens mening och betydelse i reklam

- En studie om musik, reklam och meningsmanipulation

Sofie Lindevall

HT 2011

Genom att undersöka tre utvalda reklamexempel och göra sex kvalitativa intervjuer med tv-tittare har jag undersökt vad som händer med välkänd musik när den placeras i reklam. Jag har undersökt om och hur mening, betydelse och associationer kan komma att ändras. Jag har även tittat på hur man talar om musik som placeras i en reklamkontext och varför företag väljer att använda den specifika musiken. Resultatet av intervjuerna visar på att reklam *kan* manipulera musikens mening. Hur mycket påverkan reklamen får beror till stor del på vad det är reklam för, hur länge reklamen sänds och hur stark relation man har till musiken sen tidigare. Skapar reklamen en positiv upplevelse blir associationerna till reklamen mindre än om det skapas den negativ upplevelse, detta på grund av att den negativa upplevelsen har större påverkan. Det framkom av intervjuretatsatet att en negativ upplevelse av användning av musik i reklam kunde få informanter att undvika musiken. För att det ska skapas associationer mellan musik och reklam krävs det att musiken sammanflätas med reklamens övriga uttrycksmedel. Vid företagets val av musik är det viktigt att den passar målgrupp och profilering, man anspelar även på de betydelser och associationer musiken redan bär på.