
Högskolan Dalarna
Institutionen för kultur och medier
Ljudproduktion, fördjupningskurs 30 hp
Ht 2008

C-uppsats

Med musik som försäljningsredskap

En studie av musikens kommunikationsvärde i TV-reklam

Författare:
Mikael
Assmundson



Handledare:
Gunnar Ternhag

Examinator:
Christer Bouij

Abstract

Author: Mikael Assmundson

Title: **Med musik som försäljningsredskap**
– En studie av musikens kommunikationsvärde i TV-reklam

City: Falun

University: Högskolan Dalarna
Institutionen för kultur och medier
Ljudproduktion, fördjupningskurs 30 hp

Year: 2008, Fall Term

Type: Student Thesis

Pages: 43

Language: Swedish

Keywords: Musical persuasion, Musical communication, Advertising music, Connotative meaning.

Abstract: This essay examines the persuasive side of music and its affect on consumer behavior when utilized in television commercials. It includes an interpretation of twelve study cases, in which three groups of four people is presented the same commercial, with different music being the only item dividing the groups. This is followed by a few questions about the product. The aim is then to see how the answers differ from one group to another, and how they match the music's presupposed connotations suggested in the theory part of the essay, thus, observing the communicative, and eventually persuasive, power of music in television commercials. The main question is: how might music utilized in a television commercial power people's opinions about the product in that commercial.

The results show how music may alter people's opinions about the product in the commercial, and that the interviewees' opinions, in most cases, match the music's presupposed connotations.

The study's results confirm what was previously found by Adolfsson in 2007. By comparing results from then and now it adds to the understanding of musical meaning in everyday life.

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
2. Syfte	4
2.1 Frågeställning	4
2.2 Avgränsning	5
2.3 Forskningsläge	5
2.3.1 Böcker	6
2.3.2 Uppsatser	10
3 Metod	12
3.1 Kvalitativ metod och Hermeneutik	13
3.2 Hypotetisk substitution	14
3.3 Urval	14
3.3.1 Responenterna	14
3.3.2 Det audiovisuella	15
3.4 Tillvägagångssätt	17
3.4.1 Frågeformulär	18
3.5 Metoddiskussion	19
4. Teori	20
4.1 Mot en mer nutida kommunikationsmodell	21
4.2 Konnotation och denotation	23
4.3 Musikaliska klichéer	24
4.3.1 Klassisk	25
4.3.2 Rock	26
4.3.3 Drum 'n bass	26
4.4 Sammanfattning	26
5 Resultatredovisning	27
5.1 Grupp 1 – Klassisk musik	28
5.2 Grupp 2 – Rock	31
5.3 Grupp 3 – Drum 'n bass	34
6 Diskussion och slutsats	38
7 Källor och litteratur	40
Källor:	40
Litteratur:	40
Bilaga	42

1. Inledning

Alla kan antas hålla med om att musik påverkar människor, på ett eller annat sätt. Man möter den i stort sett var än man rör sig, i hemmet, på jobbet, i affären medan man handlar, till och med i telefonen när man blir satt i kö. I de två första fallen så kanske mötet med musiken ändå känns ganska naturligt, men i de andra två kan tankarna börja fara kring varför musiken förekommer i just det sammanhanget. Det är musik någon annan valt. Eventuellt uppstår det då frågor kring syftet med just den musiken, men i de flesta fall reflekteras det förmodligen inte ens över att den finns där i bakgrunden. Den har blivit så vanligt förekommande att människor ofta inte ens lägger märke till den. Det kan till och med vara så att människor skulle reagera mer om den *inte* fanns där i bakgrunden? Musik som förekommer i exempelvis affärer eller telefonköer finns där av en anledning, förmodligen i de två ovanstående fallen för att inspirera till handlande eller för att få väntetiden i telefonkön att kännas kortare. Även om man inte vet det säkert så kan man ändå ana det. Eftersom musiken finns där så finns den där för att den sannolikt påverkar konsumenter på olika sätt. Således är det intressant att undersöka *hur* den påverkar. Samma företeelse finns att hitta i de allra flesta fall där det handlar om att säljare på olika sätt försöker förmedla budskap till konsumenter. TV-reklam är ett sådant och man kan fråga sig i ett sådant fall vad musiken spelar för roll i förmedlandet av budskapet? Hur kan musik påverka åsikter om säljprodukten?

2. Syfte

Denna uppsats har som avsikt att beakta musikens kommunikationsvärde i TV-reklam. Fokus ligger på att analysera hur tre grupper människor uppfattar samma produkt i en reklamfilm när musiken i filmen byter karaktär (genre) mellan de tre grupperna. Uppsatsen har också för avsikt att jämföra resultaten från den egna undersökningen med de resultat som tidigare presenterats av Adolfsson (2007).¹

2.1 Frågeställning

Hur påverkar musiken i en reklamfilm människors åsikter om den produkt som presenteras i en specifik reklamfilm? Frågan kan till en början tyckas vara stor, men är väl värd att försöka besvara

¹ Adolfsson, Helene. (2007). *Att kommunicera med musik*. Falun: Högskolan Dalarna, C-uppsats.

och pekar egentligen precis på det uppsatsen ämnar undersöka. En andra fråga är: hur jämför sig resultaten från denna studie med Adolfssons resultat?

2.2 Avgränsning

Eftersom uppsatsen avser att studera hur åsikter om en produkt eventuellt varierar beroende på musikvalet i en reklamfilm ifrån ett mottagarperspektiv så läggs ingen som helst fokus på vad sändarens budskap eller syfte har varit med reklamen. Detta beror på att en del av sändarens attribut, nämligen originalmusiken, byts ut och ersätts med annan musik, vilket innebär att en del av originalbudskapet försvinner. Vidare, eftersom studien syftar till att endast se *mottagarens* åsikter om produkten i reklamen så är inte sändarens tänkta budskap av samma vikt, även om det hade varit en intressant aspekt att överväga och dra paralleller till.

Det är kanske viktigt att påpeka att även om musikens betydelse är det som studeras så innehåller reklamen även visuella aspekter som förmodligen också påverkar mottagarnas åsikter om produkten. Resultaten kan således inte ses som generellt gällande för alla reklamfilmer, det vill säga att den specifika musiken inte kan användas som en universell mall för att framkalla vissa bestämda åsikter hos alla mottagare. Musiken existerar i symbios med bilden och dessa två tillsammans, samt andra kringliggande faktorer, utgör grunden för tolkning. I denna undersökning är det dock musiken som utgör den enda stora särskiljande faktorn mellan undersökningsgrupperna. Eftersom det visuella budskapet är konstant i alla tre grupperna läggs inte mycket fokus på just det, trots att det förmodligen spelar en roll för hur åsikter formas.

2.3 Forskningsläge

Ett viktigt steg i forskningsarbetet innebär att ta reda på vad som gjorts tidigare i ämnet – detta för att undvika att falla i samma gropar som tidigare forskare eventuellt fallit i. Samtidigt är syftet med den vetenskapliga forskningen att sträva framåt, inte bakåt. Så ett viktigt moment i forskningsarbetet är att ta reda på, redovisa och diskutera vad som redan publicerats i ämnet. Detta visar också på insikt i ämnet samtidigt som det skapar en tydlig överblick av författarens utgångspunkt, vilket borde underlätta för vidare forskning i ämnet. Jag har valt att dela upp denna rubrik i två underrubriker (böcker och uppsatser) för tydlighetens skull.

2.3.1 Böcker

1993 publicerades boken *Sälj det i toner: Om musik i TV-reklam*. Boken diskuterar och belyser användandet av musik i TV-reklam. Den var vid skrivandets tidpunkt, enligt författarna, den första i sitt slag skriven på svenska.² Bokens syfte är att dels förklara hur musik fungerar som kommunikation, dels att analysera musikens funktioner i reklamfilm och TV-reklam. Författarna menar att det ena förutsätter det andra. De når sitt syfte genom att jämföra hur musik används i andra syften, så som i film och musikvideos, med hur musiken används i TV-reklam. Man pekar på likheter och skillnader, olika förutsättningar, förväntningar och annan komplexitet kring musiktolkningar. Skillnader och likheter mellan hörsel och synintryck är ett annat relevant (eftersom TV-reklam innefattar båda) område som diskuteras. Flertalet TV-reklamer analyseras och diskuteras i boken. Resultatet visar fler exempel på musikens funktion i reklamfilm, bland annat hur den används för att stärka sinnesintryck hos konsumenten via medvetet tydliga eller oskarpa musikläggningar i reklamer.

Valet av metod motiveras inte direkt tydligt i boken enligt min mening, men känns ändå relevant eftersom analyserna är omsorgsfullt utförda ur ett hermeneutiskt perspektiv. Det jag kan se som negativt med metodvalet är att det inte ger några direkta svar på *hur* musik påverkar specifika konsumenter, men det var inte heller syftet med boken. Fördelen med metoden är att den väger in massvis med olika perspektiv på problemet. Samtidigt innefattar ämnet så pass många komplexa relationer att det knappast är möjligt att väga in alla. Det lämnas upp till vidare forskning att förklara mer precisa förhållningsfrågor, vilket bland annat denna uppsats försöker utveckla. Boken har inspirerat denna uppsats, men också bidragit med en tydlig inblick i hur det hermeneutiska synsättet hela tiden varvar in bredare perspektiv på problemen, istället för att bara gå med mikroskopet på det specifika problem man undersöker. Det gäller med andra ord att försöka se problemet i ett större sammanhang för att på så sätt nå mer rättvisande och tillförlitliga resultat. Tråkigt nog finns det för tillfället ingen uppföljare till denna bok. Det hade varit intressant och mer relevant att läsa en nutida version av boken med tanke på hur mycket som hänt sedan den publicerades – den digitala revolutionen till exempel. Boken äger dock fortfarande relevans i vissa avseenden. Hur som helst, det har skrivits en uppsjö av uppsatser i ämnet under senare år, likväl har det publicerats ett flertal böcker på engelska. Ett urval av dessa presenteras och diskuteras vidare nedan.

² Bjurström, E., Lilliestam, L. (1993). *Sälj det i toner: Om musik i TV-reklam*. Stockholm: Konsumentverket, s. 7.

The Social and Applied Psychology of Music (2008) tar sig an uppgiften att försöka förklara sociala och psykologiska fenomen i vardagligt musikanvändande. Den behandlar områden som komposition och musicerande, tycke och smak i musik, ”problemmusik” och subkulturer, musikanvändande i reklamsyfte, musikens hälsofrämjande effekter, samt musikutveckling och undervisning i musik. Författarnas mening med att behandla en så pass bred spridning av områden för musikanvändande förklaras enkelt genom att påpeka att de alla hänger ihop på ett eller annat sätt. Medan många forskare tidigare endast utforskat ett enda område åt gången försöker författarna till denna bok länka samman flera områden för att visa sambanden mellan dessa ur det större perspektivet.

82 sidor med enbart referenser i slutet på boken vittnar om att detta är en litteraturbaserad studie. Författarnas metod innefattar att bearbeta aspekter på musikanvändandet inte bara från rent sociologisk och psykologisk litteratur utan också från litteratur som behandlar undervisning, ekonomi, medicin, marknadsföring, affärsstudier och studier i kommunikation. Författarna själva poängterar att forskningen inom detta område tidigare varit väldigt riktad mot ämnen som egentligen inte har relaterat så mycket till hur musik upplevs av de allra flesta människor, utan snarare en begränsat grupp. De talar till och med om ett paradigmskifte (i Kuhns bemärkelse) inom detta forskningsområde, vilket har föranletts av den digitala revolutionen som under senare år förändrat egentligen hela musikbranchen och människors förhållande till musik. Gamla frågor är inte längre lika relevanta och istället har det dykt upp en hel del nya frågor att besvara. Jag tycker personligen att författarna har en poäng. Det har hänt en hel del väldigt fort i musikbranchen och i den teknologiska utvecklingen, vilket har förändrat sättet på hur vi upplever och möter musik i vardagslivet. Den här boken fungerar således som en viktig länk i det vidare forskningsarbetet inom ämnet. Den banar väg för nya tankebanor och reflektionsätt i ett ämne som ständigt förändras i en takt som är väldigt svår att hänga med i.

Det finns både för- och nackdelar med en så här pass bred studie. Den stora fördelen är dock i min mening samtidigt den stora nackdelen. Med det menar jag att studien är bra eftersom den levererar en helhetssyn på ett ämne som kanske endast kan förstås till fullo när man ser till hur allt hänger samman. Samtidigt kan jag tycka att ämnet är alltför stort för att kunna överskådas i en bok på ca 360 sidor – det finns så många aspekter att väga in, exempelvis bara om man ser till sociala faktorer, och risken är att man bara lyckas finna toppen på isberget. Jag tycker dock ändå att författarna levererar en bra inblick i de olika ämnen som behandlas. Boken fungerar för mig

precis så som författarna önskar i slutet på det första kapitlet, nämligen som en inspirationskälla för fortsatta studier i ämnet.

Boken innehåller några kapitel som refererats till i denna uppsats, då jag reflekterar och tolkar resultaten av undersökningen. Exempelvis så beskriver kapitel tre hur människor reagerar olika på musik beroende på en hel del faktorer i både musiken och undersökningsspersonens livsstil och ålder, samt beroende på den sociala kontext i vilken musiken upplevs. Vidare innehåller kapitel fem i boken en beskrivning av musikanvändande i reklamsammanhang, vilken också innefattar en bra ”up-to-date”-sammanfattning av vad som tidigare gjorts i ämnet. Det är som sagt viktigt att presentera vad som gjorts tidigare för att förstå hur man ska gå vidare.

Boken *Music and Manipulation: On the Social Uses and Social Control of Music* (2006) är en antologi. Texternas gemensamma nämnare är, som man kan utläsa av titeln, musik och manipulation. Boken är uppdelad i två större sektioner där den första delen behandlar området manipulation genom musik (hur musik används), medan den andra fokuserar på manipulation av musik (hur musik kontrolleras). Den första delen är sedan uppdelad ytterligare i tre mindre delar: Musikevenemang, Bakgrundsmusik och Audiovisuell media.

Den sektion av boken som förstås är intressant att presentera här är den som behandlar audiovisuella medier. Den behandlar precis det område ordet *audiovisuell* innefattar, musik i samband med bild – med andra ord musik i film, television, TV-reklam och musikvideos. Musikens förmåga att förmedla känslor och att övertala argumenteras i detta avsnitt. Likväl så poängteras att musik i TV-reklam utgör en av de största källorna för var vi exponeras för musik i dagens samhälle.

Jag har svårt att hitta något direkt metodval förutom att återigen, som i förra boken, hävda att texterna i grund och botten utgörs av en litteraturstudie. Det känns som en bred beskrivning av metodvalet, men egentligen känns det valet samtidigt relevant så länge referaten grundar sig i empirisk forskning. Texterna i denna bok kan därför ses som en introduktion och som en ledsagare i ett ämne där stora delar fortfarande är outforskade. Många gånger ges det i texterna förslag på hur forskningen bör gå vidare, för att vidare forskning inte ska snubbla ner i samma fallgropar som tidigare forskning inom ämnet råkat hamna i. Detta är som jag tidigare poängterat en viktig del av vetenskapen, att hela tiden sträva mot nya insikter.

Även om jag valt att fokusera på sektionen om audiovisuella medier så ser jag hela första halvan av boken som en resurs i mitt arbete. Insikten i det större perspektivet som boken medför är självfallet intressant att bära med sig med tanke på att jag försöker tolka mänskliga reflektioner av musik till bild, vilka synnerligen innefattar massvis med komplexa förhållandeaspekter.

Poängen med boken är att skapa en översikt av musikens manipulativa och övertalande förmåga inom flera områden. Det finns enligt redaktörerna ett behov av att sociologer, humanister och psykologer strålar samman för att tillsammans diskutera sina respektive metoder och teorier, för att på så vis överbrygga sin misstro mot varandra och istället hjälpas åt. Detta är något jag tycker att man kan se mer och mer av i nutida forskning, nämligen tvärvetenskapliga undersökningar och metoder.

En något tidigare bok som publicerats i ämnet, *Musical Communication* (2005), ställer frågor om hur och varför människor kommunicerar med musik, men även frågor om vad, vem och var musik kommuniceras. Det inledande kapitlet av Hargreaves, MacDonald och Miell presenterar bland annat ett nytt, kanske efterlängtat, sätt att se på den klassiska kommunikationsprocessen mellan sändare – mottagare, vilken jag diskuterar mer om senare i denna uppsats (se kapitel ”Teori”). Det som urskiljer denna modell från den gamla är egentligen de tre sista frågorna som togs upp ovan, nämligen vad som kommuniceras, vem involverar den, och var sker kommunikation? Modellen avser att ta hänsyn till de olika situationer och kontexter där budskap både sänds och tas emot och menar att kommunikationen inte bara går från sändare till mottagare, som i den äldre modellen, utan att kommunikationen sker som ett möte mellan de båda. Dock så hävdar författarna aldrig att denna modell skulle vara fullständigt förklarande på något vis, eftersom det finns så oerhört många variabler att väga in, men att den ändå betonar aspekter som tidigare negligerats av den musiksociala forskningen.

Precis som de två direkt ovanstående böckerna utgör denna bok en multidisciplinär studie av ämnet. Kapitlen i denna bok är således skrivna av såväl psykologer, musikterapeuter, musiklejare, som musiketnologer. Kapitlen utmärks vidare, även här som de andra två böckerna, av musikens betydelse i vardagslivet. Boken delas upp i fyra större teman: Kognition, representation och kommunikation; Förkroppsligad kommunikation; Kommunikation i lärande och utbildning; samt Kulturella kontexter av kommunikation. Det första större temat innefattar bland annat en granskning av musikens emotionella kommunikationsförmåga och perception av musik, det andra fysiska och biologiska aspekter, ur vilket bland annat förutsättningar för musikanvändning i

terapi kan förklaras, och även musikens effekter på hälsa. Det tredje temat fokuserar på barns musiska kommunikation, vilket är intressant eftersom det så tydligt kan ses hos barn hur till exempel lekar med musik utgör viktiga kommunikativa former för bland annat formandet av gemenskaps känslor. Det fjärde temat i boken, kulturella kontexter av kommunikation, ser till hur kommunikation uppstår på olika sätt i olika sammanhang. Till exempel förklaras hur musik kan ses som ett medium för att kommunicera och reflektera sociala, politiska och kulturella budskap, genom att titta på exempelvis hip-hop-kulturen. Här diskuteras även musikens betydelse i film, men även, precis som i de andra två böckerna, musikens effekter på konsumentbeteenden.

Metoden tycker jag än en gång kan beskrivas som olika former av komparativa litteraturstudier, där författarna många gånger refererar till egna, tidigare, empiriska studier. Jag tycker att den känns relevant eftersom det ständigt finns ett behov av att sammanfatta forskningsläget inom egentligen alla områden. Hur ska man annars kunna gå vidare med forskningen i ämnet? Här kan det även vara värt att nämna att dessa tre böcker går in i varandra lite, vilket visserligen kanske framgått av stycket här ovan. Detta beror förstås på att flera av författarna förekommer i alla tre böckerna, vilket tyder på att det inte finns alltför många som sysslar med forskning inom just detta område.

Den digitala revolutionen återkommer som argument till varför forskningen på senare år bytt lite av sin fokus från att tidigare ha studerat vissa gruppers relation till typisk klassisk, manlig musik i speciella sammanhang till att istället fokusera mer på vardagliga möten med musik i flertalet situationer. Onekligen har människors möten med musik och dess kommunikativa roll förändrats genom att vi utsätts för musiken i helt nya situationer och kontexter än tidigare, vilket, enligt min mening, är vad boken vill poängtera och diskutera. Den kommunikationsmodell som beskrivs i det första kapitlet har hög relevans för mitt uppsatsarbete. Jag hade tidigare tänkt använda Stuart Halls modell av kodning och avkodning, men den är inte direkt aktuell längre. Det är viktigt att anamma nya tankesätt om de känns relevanta, istället för att, precis som jag tycker att dessa tre böcker poängterar, fortsätta forskningen i gamla tankebanor som kanske inte längre är relevanta när det gäller att förklara de musiska möten vi upplever idag.

2.3.2 Uppsatser

Det har skrivits många uppsatser i ämnet under senare år, alla med speciella infallsvinklar på egentligen samma område – musik och mänskliga beteenden. Nedan nämns ett urval lite kort.

Du ger mig fjärrkontrollen! En studie av samband mellan musik, målgrupp och budskap i TV-reklam (2005) syftar till att undersöka och öka förståelsen för hur musik används i TV-reklam för att förstärka ett budskap och adressera ett visst segment. Det teoretiska perspektivet som författaren utgår ifrån är tvärvetenskapligt och innefattar såväl företagsekonomi som musikvetenskap. År 2008 skrev samma författare magisteruppsatsen *Sonic Branding: Musik Marknadsföring och Religion*, vilken beskriver samband mellan musikmarknadsföring (sonic branding) och religion. Syftet med denna uppsats var att finna nya utvecklingsmöjligheter för området sonic branding. Dessa två uppsatser är närbesläktade med denna uppsats och visar på hur forskning kan föras framåt med hjälp av tvärvetenskapliga undersökningar, precis som det poängterades i boken *Music and Manipulation* (2006).

Populärmusikens roll i reklamfilm – En studie om populärmusikens möjligheter att attrahera konsumenten via reklamfilm (2008) är titeln på ytterligare en uppsats i ämnet. Syftet med studien var att undersöka populärmusikens betydelse i reklamfilm, för att fånga konsumenten. Resultatet visade att de visuella aspekterna fångade uppmärksamhet primärt, men att populärmusik sekundärt utgör ett viktigt kommunikationsredskap om rätt musik och artist kopplas till rätt konsument. Resultatet är intressant att notera i denna uppsats, eftersom jag också undersöker musikens betydelse i reklamfilm, dock med en viss metodskillnad. Resultaten blir således intressanta att jämföra.

Helene Adolfsson presenterade i början av 2007 en uppsats som undersökte musikens betydelse för en reklamfilm.³ Hennes uppsats har varit en utgångspunkt för min uppsats och har bidragit med många väl genomarbetade idéer som underlättat mitt arbete. Den här uppsatsen kan ses som en påbyggnad av den undersökning hon genomförde. Hennes resultat visade att musiken hade betydelse för hur produkten i reklamen uppfattades. Resultaten påverkades förstås, som i alla undersökningar, av metodvalet. Till exempel baseras Adolfssons undersökning på åtta olika personers åsikter om en reklamfilm i tre versioner, där musiken är den enda parameter som skiljer de tre från varandra. I hennes undersökning fick samma personer se reklamfilmerna i en följd, där de blev ombudda att svara på samma frågor mellan varje filmsekvens. Detta är något jag ändrat i min undersökning, eftersom jag anser att det tillvägagångssättet borde påverka resultatet – en person som ser samma film i tre olika tappningar i en följd borde mellan varje gång filmen visas bli påverkad av vad de just sett och frågorna de svarat på. Med andra ord så ändras förutsättningarna för tolkning varje gång de ser filmen. Nu var Adolfssons syfte egentligen att se hur en mottagares uppfattning om produkten förändras om musiken byts ut till en annan

³ Adolfsson. (2007).

musikgenre.⁴ Men egentligen, eftersom en reklamfilms syfte riktas mot en bred publik, borde försökspersonerna kunna alterneras utan att resultatet påverkas, förutsatt att försökspersonerna har liknande kulturell bakgrund. Det senare eftersom musik kan beskrivas som en kulturbunden kod,⁵ vilket innebär att personer från olika kulturer förmodligen skulle tolka musiken olika. Den gemensamma kulturella bakgrunden avgränsas i denna uppsats till personer uppväxta i Sverige och bosatta i Dalarnas län.

3 Metod

Varje bra uppsats behöver en noga genomtänkt metod för att nå sina resultat. Om man ser uppsatsen som en byggnad under uppförande skulle man kunna säga att allt ovanstående representerar skissen för hur byggnaden är tänkt att se ut. I detta avsnitt presenteras redskapen som ska användas till själva bygget.

I det stora hela byggs uppsatsen runt undersökningen, där jag har, i motsats till Adolfsson, tänkt att fem personer endast får se en film och fem andra personer en annan, och ytterligare fem en tredje. För, om syftet är att se hur musiken kan påverka uppfattningar om produkten så borde det visa sig oberoende av försöksperson. Efter att personerna (respondenterna) fått se reklamfilmen blir de ombudda att fylla i ett frågeformulär med frågor rörande produkten i reklamfilmen. Ur dessa svar, och med stöd i teorin som presenteras nedan, försöker jag svara på uppsatsens huvudfråga, hur påverkar musiken i en reklamfilm människors åsikter? En resultatjämförelse mellan min undersökning och Adolfssons kommer att bekräfta och stärka musikens betydelse i TV-reklam, alternativt avgränsa och delvis falsifiera hennes tidigare resultat. Avsnitten här nedan förklarar de metoder jag använt för att nå mitt resultat – metoder för att tolka svaren från undersökningen (rubrik 3.1), för att kunna urskilja *musikens* kommunikationsförmåga (rubrik 3.2), dessutom presenteras hur jag gått tillväga inför och kring undersökningen (rubrik 3.3 - 3.4). Under rubrik 3.5 diskuteras dessa val.

⁴ Adolfsson. (2007), s. 7.

⁵ Bjurström & Lilliestam. (1993), s. 55.

3.1 Kvalitativ metod och Hermeneutik

Hermeneutiken har som metod sitt ursprung i 1500-talets tolkningar av bibeltexter, där den representerade en kollektion av regler för hur bibeltexterna skulle tolkas. På senare år representerar den snarare ett synsätt där kulturella produkter tolkas efter betraktarens kulturellt bundna förförståelse.⁶ För att kunna tolka och förstå fenomen krävs det med andra ord förhandskunskaper. Det hermeneutiska synsättet handlar om att hela tiden varva in bredare perspektiv på problemen, istället för att bara gå med mikroskopet på det specifika problem man undersöker. Samtidigt är det viktigt att förstå de små detaljer som bygger upp helheten.⁷ Växelverkan mellan förförståelse och erfarenheter skapar sedan ny förståelse för fenomenet. Mer erfarenhet skapar således även bättre förförståelse, vilket resulterar i att man kan uppfatta finare nyanser då förförståelsen utvecklas från fördomar till faktisk förståelse. Detta växelspel brukar benämnas *den hermeneutiska cirkeln*.⁸

Eftersom hermeneutiken bygger på tolkningar innebär det att arbetet inte söker att ge några slutgiltiga förklaringar på givna fenomen, utan strävar snarare efter att förstå samband och företeelser i en värld där saker och ting inte alltid har en logisk förklaring. I denna uppsats representerar egentligen all inläst litteratur min förförståelse. Genom att läsa intervjuerna från undersökningen noga och pendla mellan att läsa helheten och delar av texterna kan jag nå en förståelse för dem. På samma sätt kan en pendling mellan subjektets och objektets synvinkel hjälpa till att nå en ökad förståelse av problemet. Förförståelsen används hela tiden som ett verktyg i tolkningen.⁹

Att benämna arbetet som kvalitativt känns mer eller mindre som en formalitet i dagens vetenskapssamhälle. Benämningen representerar ett sätt att bearbeta och generera den information man samlat in.¹⁰ Benämningen hänger således på ett sätt ihop med det hermeneutiska sättet att arbeta. Dock så är det av värde att poängtera att materialet som ska tolkas, det vill säga undersökningarna, har samlats in med avsikt att tolkas kvalitativt – detta för att motsatsen, kvantitativt, skulle innebära ett annat arbetssätt och slutresultat. Många gånger beskrivs dessa två inriktningar som motsatser, men mycket forskning idag finner sig någonstans mitt emellan de

⁶ Molander, Joakim. (2003). *Vetenskapsteoretiska grunder*. Malmö: Studentlitteratur, s. 166.

⁷ Molander. (2007), s. 167.

⁸ Thurén, Torsten. (1991). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Stockholm: Liber, s. 60.

⁹ Patel, Runa & Davidson, Bo. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*, tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur, s. 30.

¹⁰ Patel & Davidson. (2003), s. 15.

två.¹¹ I denna uppsats ligger dock fokus mer åt den kvalitativa sidan eftersom avsikten är att skapa insikt i frågan genom analys av individuellt motiverade svar.

3.2 Hypotetisk substitution

Att försöka fånga hur musiken påverkar åsikter om en produkt som visas i audiovisuell media är inte alltför enkelt. Till skillnad från enklare reklam i form av till exempel bildannonser, så innehåller audiovisuell media dels rörliga bilder som förmedlar ett budskap i sig, dels oftast både ljud och musik som i sig är kodade med vissa tänkta budskap. För att kunna se hur musiken påverkar konsumenten måste den på något sätt särskiljas från det visuella. En metod för att göra detta är *hypotetisk substitution*. Metoden går ut på att man utgår från ett konstant objekt där endast ett element som man avser att pröva byts ut mot ett annat. I mitt fall avser jag att pröva hur musiken påverkar konsumentens tankar kring produkten. Jag byter då ut musiken som helhet till en annan musik, alltmedan det visuella (den rörliga bilden) förblir densamma. ”De skiftande visuella-musikaliska kombinationerna ger på samma sätt som när vi kombinerar olika ord med varandra upphov till nya innebörder och betydelser”.¹² För att man överhuvudtaget ska kunna genomföra detta experiment behöver man välja musikstycken som på förhand förväntas framkalla olika reaktioner. Annars riskerar man att byta ut musiken till en alltför likvärdig musik. Det blir dessutom intressant att se hur svaren från undersökningen överensstämmer med de förväntade reaktionerna.

3.3 Urval

3.3.1 Respondenterna

Tolv personer har medverkat i denna undersökning. Tanken från början var att de skulle vara femton (fem personer i vardera tre grupper), men då jag inte fick kontakt med de två sista tänkta respondenterna valde jag att stryka även en tredje, för att få en rättvis fördelning mellan grupperna. Jag är medveten om att detta kan ha påverkat resultatet, eftersom dessa ytterligare tre personer teoretiskt sett skulle ha kunnat bidra till ett annat resultat. Fast så kan resonemanget fortsätta i oändlighet. Hur vet man egentligen när antalet deltagare är tillräckligt? Det är viktigt att

¹¹ Patel & Davidson. (2003), s. 14.

¹² Bjurström & Lilliestam. (1993), s. 53.

vara medveten om att en uppsats på denna nivå endast hinner med att spegla en väldigt begränsad grupp människor och att resultaten aldrig ska ses som allmänt giltiga, detta är också ett karaktärsdrag i en kvalitativ studie. Vidare är resultaten även tidsbundna, eftersom vetenskapssamhället hela tiden strävar framåt och gamla teorier ersätts av nya, vilket bland annat visar sig här nedan (se rubrik 4, Teori).

Resultaten grundar sig således i en undersökning av tolv personer, eller snarare tre grupper om fyra. Dessa har valts icke-slumpmässigt genom ett snöbollsurval:

Snowball sampling is where the researcher contacts a small number of members of the target population and gets them to introduce him/her to others (e.g. of an exclusive club or an underground organization)¹³

Respondenterna är åldersmässigt mellan 20-40 år, med en snittålder på 29 år. Samtliga är bosatta i Dalarna, antingen i Avesta eller i Falun. Detta har utfallit genom snöbollsurvalet. Ingen hänsyn har tagits till könsfördelningen mellan grupperna, utan även detta har utfallit genom urvalsmetoden. Detta för att jag som forskare inte ska ha kunnat påverka resultaten genom att omedvetet eller medvetet välja att visa reklamfilmen med musik från en viss genre som jag tror tilltalar till exempel kvinnor mer än de andra musikgenrerna. Istället bestämdes redan på förhand, innan respondenterna blivit utvalda, att respondent nummer 1 får se reklamfilmen med klassisk musik, respondent 2 får se den med rockmusik, respondent 3 med drum 'n bass, och så vidare i en cirkel.

3.3.2 Det audiovisuella

Det audiovisuella materialet till undersökningen består, som påpekat tidigare, av både ljud och bild. Ett visst urval har skett gällande dessa för att passa syftet med uppsatsen. För att överhuvudtaget kunna jämföra resultaten från denna undersökning med Adolfssons så har det varit nödvändigt att hitta en liknande reklamfilm. I hennes undersökning används en reklamfilm för Sonys LCD-TV Bravia. Dessa reklamer är förmodligen vid det här laget ganska välkända, och var så även då Adolfsson genomförde sin undersökning. Många kommer förmodligen ihåg Braviareklamen där massvis av studsollar i alla regnbågens färger kommer studsandes nerför en sluttande gata, ackompanjerat av José González version av The Knife's välkända låt "Heartbeats". Braviareklamerna har fortsatt att fokusera väldigt mycket på just färger i flertalet

¹³ Walliman, Nicholas. (2006). *Social Research Methods*. London: Sage Publications Incorporated, s. 79.

följande reklamfilmer, med sin slogan ”Colors Like No Other”. I Adolfssons undersökning användes reklamen som följde ”studsballsreklamen”, i vilken det sker en massa färgexplosioner i ett bostadsområde. Denna var vid tillfället för undersökningen inte visad i Sverige. Detta var ett smart val av Adolfsson eftersom man i undersökningen vill undvika att respondenterna redan sett reklamen och bildat en uppfattning om den.

Till min undersökning har jag så velat hitta en liknande reklamfilm, dels eftersom den bör likna Adolfssons ur jämförande syfte, dels för att den inte bör innehålla en så kallad ”voice-over” (pålagt tal), det senare för att underlätta ljudläggningen. Till en början tänkte jag använda den senast publicerade Braviareklamen, i vilken en massa kaniner, gjorda i lera, hoppar längs gatorna i New York. Dock så tyckte jag mig själv känna igen filmen och misstänkte så att den redan visats i Sverige, vilket jag inte ville riskera av ovan nämnda orsaker. Lyckligtvis hittade jag ytterligare en Braviareklam via Internet, vilken inte visats i Sverige i skrivandets stund. Den är förmodligen publicerad, men inte för den europeiska marknaden. Detta har jag dock inte lyckats bekräfta. Vad som är viktigt är dock att denna reklamfilm uppfyller de krav som jag beskrivit här ovan. Reklamfilmen är hämtad från: <http://adsoftheworld.com/media/tv/sony_bravia_pyramid>.

För att göra det tydligt vad denna reklamfilm visar, eftersom det blir svårt att bifoga reklamfilmen till uppsatsen för alla som önskar läsa den, kommer jag nu lite kort beskriva den rörliga bilden. Filmen utspelar sig i en egyptisk miljö där Sony följer upp sin slogan ”Colors Like No Other” genom att visa hur en hel sida utav en pyramid täcks undan för undan av tråd i olika färger. Trådrullar kommer studsandes nerför pyramiden tills dess att en hel sida är täckt i tråd, alltmedan kameran växlar mellan olika perspektiv. Texten ”live color creation” visas sedan, följt av en kort bild på TV:n ”Bravia” innan bilden växlar till att visa texten ”FEEL” i olika färger, följt av texten ”like.no.other” då bakgrunden blir svart. Avslutningsvis dyker logon ”SONY” upp på samma svarta bakgrund. Personligen skulle jag beskriva reklamen som pampig men lekfull och aningen otydlig. Den fokuserar inte mycket på själva produkten utan beskriver snarare produktens egenskaper (superb färgåtergivning). Det kan vara lätt att missa vilken produkt reklamen egentligen är tänkt att framhäva, men förmodligen spinner Sony lite på sina tidigare reklamer för samma produkt, och sitt välkända märke.

Musiken till reklamfilmen i denna undersökning är samma som Adolfsson använde i sin undersökning 2007, dock med några få modifikationer för att anpassa musiken till den film jag använt. Det kändes återigen viktigt ur jämförelsesynpunkt att välja musik som ligger så nära

Adolfssons som möjligt, så varför inte helt enkelt använda exakt densamma. Musiken är trots allt valt speciellt för att matcha vissa kriterier, som bör underlätta tolkningsprocessen. Till exempel innehåller den ingen text, vilket undanröjer risken för spridande av budskap som inte äger relevans för den rörliga bilden. Detta förhindrar dessutom risken för att respondenterna tolkar text istället för det audiovisuella budskapet. Vidare är den redan utvald för att representera tre tydligt olika genrer, vilket är av högsta vikt för att det överhuvudtaget ska vara möjligt att tolka hur musiken påverkar åsikter om produkten. Vore de tre alltför lika skulle resultaten av undersökningen vara inkommensurabla och således irrelevanta.

Musiken som använts är av typen biblioteksmusik och är producerad av företaget Sonoton.¹⁴

3.4 Tillvägagångssätt

Inför undersökningen förbereddes de tre olika versionerna av reklamfilmen genom att enkelt klippa och klistra in ljudspåren till filmen. Detta gjordes i det Mac-baserade programmet Logic Pro. Musiken placerades avsiktligt så att vissa element i musiken skulle, om möjligt, passa speciella händelser i bilden. Detta för att den nya musiken skulle uppfattas av respondenterna som att den vore original. En alltför oplanerad musikläggning skulle eventuellt kunna uppfattas som ”inkastad” och kanske malplacerad, vilket med stor sannolikhet hade påverkat respondenternas åsikter om produkten.

För att sätta hela projektet i rullning började jag undersökningen med att genomföra en pilotstudie, dels för att förbereda mig själv inför de riktiga undersökningarna, dels för att hitta en första respondent. Frågeformuläret behövdes egentligen inte testas eftersom jag använt samma formulär som Adolfsson använde i sin undersökning. Det var med andra ord redan testat. Själva undersökningen har utförts hemma hos respondenterna efter att de först blivit kontaktade via telefon. Respondenterna är personer som jag träffat tidigare, men som inte har någon direkt personlig anknytning till mig. Jag ser det som en fördel att jag redan träffat personerna, eftersom undersökningen ägt rum i deras privata hem. Detta har förmodligen gjort att respondenterna känt sig mer bekväma än om jag hade varit en helt främmande människa. Å andra sidan kan man hävda att detta skulle påverka resultaten negativt av flera anledningar, men det är trots allt urvalsmetoden som styr vilka som har deltagit, inte mina personliga åsikter och avsikter.

¹⁴ Hemsida: <http://www.sonoton.com/>

Dessutom, ett bra förtroende mellan respondenten och mig själv resulterar förhoppningsvis i mer högkvalitativa svar på frågorna.

Inför varje undersökningstillfälle har jag hemma hos respektive respondent endast förklarat att de ska få se en reklamfilm och att jag vill att de efteråt svarar på ett frågeformulär med frågor om produkten i filmen. Jag har poängterat för dem att de deltar konfidentiellt och att deras svar inte kommer att ses som kritik mot någon person inblandad i produktionen av filmen. Vidare att det inte finns några rätta eller felaktiga svar, utan att jag endast varit intresserad av de spontana tankar som väckts efter att de sett filmen. Jag har varit noga med att inte berätta något om vad undersökningen går ut på förrän efter att de fyllt i frågeformuläret. Då har jag även visat filmen i alla tre versionerna för att de skulle förstå vad de tagit del av. De allra flesta har då sagt att de förmodligen skulle ha svarat annorlunda om de fått se en annan version än den de visades.

3.4.1 Frågeformulär

Jag har som redan sagt använt samma frågeformulär som Adolffson använde i sin undersökning 2007 - detta återigen för att möjliggöra en jämförelse mellan våra resultat, men även på grund av en rad andra anledningar. Det som är positivt med att använda frågeformulär är bland annat att de underlättar analysprocessen och tolkningsarbetet, de eliminerar mer eller mindre forskarens personliga influenser, de är bekvämliga för respondenterna, de tillåter respondenterna att kontrollera sina svar och reflektera över vad de svarat, vilket leder till mer precisa svar. Det negativa med frågeformulär å andra sidan är till exempel att människor redan är trötta på formulär och kan ha en negativ inställning till att fylla i dem, de tar tid att göra, de limiterar antalet frågor och svar.¹⁵

Frågeformuläret erbjuder öppna frågor, vilka är att föredra i en kvalitativ undersökning, eftersom de tillåter respondenterna att svara fritt. Samtidigt erbjuds respondenterna en chans att utveckla sina svar. Å andra sidan är dessa (till skillnad från enkäter) mer ansträngande och tidskrävande för respondenten, men samtidigt styrs inte svarsalternativen av forskaren, vilket banar väg för mer ”äkta” resultat så till vida att forskaren tolkar svaren korrekt.¹⁶ Det bör anmärkas att frågeformulärets första fråga erbjuder olika svarsalternativ (se bilaga), vilket kan tolkas som om forskaren försöker styra svaren. Dock så har jag varit noga med att förklara för respondenterna

¹⁵ Walliman. (2006), s. 88.

¹⁶ Walliman. (2006), s 91.

att de inte alls behöver välja någon av dessa. Det ges även en möjlighet att fylla i andra associationer på samma sida av formuläret. Visserligen kan man argumentera att en del respondenter av bekvämlighetsskäl skulle välja de redan givna svarsalternativen, detta kan emellertid motargumenteras med att de fortfarande måste motivera sin val.

Formulärets frågor är uppdelade i tre olika teman: associationer kring produkten, produktens målgrupp och produktens egenskaper.¹⁷ Denna struktur underlättar analysen av de svar jag samlat in och presenteras efter samma mönster under rubriken Resultat.

3.5 Metoddiskussion

Att välja att göra en hermeneutiskt kvalitativ studie känns för mig självklart då undersökningen ställer sig frågan *hur* musiken påverkar människors åsikter om produkten i en reklamfilm. Då det handlar om individuella åsikter är det viktigt att åsikterna också förblir individuella, och inte styrda av redan givna svarsalternativ, därför måste svaren också motiveras. En kvantitativ studie liknande denna hade således blivit alltför tidskrävande. Det hermeneutiska synsättet passar vidare bra som metod för att tolka respondenternas åsikter och förstå dem sett ur flera perspektiv. En nackdel med detta metodval är att den intersubjektiva testbarheten mer eller mindre försummas.

Att välja ett frågeformulär, med frågor strukturerade och öppna till sin karaktär, är inte det självklara valet. Intervjuer hade varit ett annat bra sätt att tillgå källmaterialet. Detta hade dock varit mer tidskrävande och svårare att analysera. Samtidigt hade det inte gett respondenterna samma chans att reflektera över vad de svarat, något som jag ansåg vara viktigt gällande denna studie med tanke på dess, egentligen, onaturliga karaktär. Att konstruera en reklamfilmvisning på det här sättet kommer med vissa nackdelar. Vanligtvis reflekterar man inte över reklam på det här sättet. Inte heller koncentrerar man sig på att se reklam på det sätt som det sker i denna studie, utan TV-reklam, kan nog de flesta hålla med om, är något man eventuellt ser i förbifarten och utsätts för över en längre tid. Här får respondenterna se reklamfilmen endast en gång och förväntas sedan svara på frågor om produkten. Respondenterna är medvetna om att de deltar i en undersökning och anstränger sig eventuellt för att svara på det de tror att undersökningen handlar om. Det är således inte en optimal lösning, men ändå fullt möjlig att genomföra. Som jag beskrev tidigare, berättade jag nästintill ingenting om just undersökningen innan utan

¹⁷ Adolfsson. (2007), s. 17.

specificerade endast att de skulle få se en reklamfilm och att jag ville veta deras åsikter om produkten i filmen – just för att eliminera sådana eventuella spekulationer.

Det gäller alltså att bära med sig att resultaten eventuellt påverkas av konstruktionen, även om det inte är helt säkert. Att välja just ett frågeformulär har inneburit fördelen att alla fått svara på exakt samma frågor med samma struktur, vilket skapar en form av homogenitet i undersökningen.

Snöbollsurvalet som urvalsmetod kan diskuteras huruvida det var det bästa valet eller icke. I grund och botten är det bara en av många metoder att hitta individer till undersökningen. I en uppsats av denna storlek och karaktär kommer urvalet i slutändan ändå vara icke-slumpmässigt, eftersom kraven för ett slumpmässigt urval, som bland annat betyder att alla individer i totalpopulationen ska ha samma chans att komma med i undersökningen¹⁸, är alltför resurskrävande på denna nivå.

4. Teori

Jag talade tidigare om att resultaten av en studie alltid är tidsbundna, eftersom samhället ständigt förändras och eftersom gamla teorier ständigt ersätts av nya i det progressiva vetenskapssamhället. Här nedan vidareutvecklas detta påstående genom att ställa den gamla klassiska, linjära, kommunikationsmodellen mot ett mer modernt sätt att se på processen.

Den äldre kommunikationsmodellen, eller teorin (Shannon och Weaver 1949), om hur och var kommunikation sker förklarade processen som en linjär kedja av händelser. Kortfattat innebar denna att en källa (en beslutsfattare) vill skicka ett meddelande, detta görs via en sändare som omvandlar detta till en kodad signal. Denna signal sänds vidare, genom ett medium (exempelvis via TV när det gäller TV-reklam), till en mottagare som avkodar signalen. Det som läggs till signalen mellan sändningen och mottagningen, och som inte är avsett av källan, benämns som ”brus” i modellen¹⁹ (för mer om modellen se exempelvis Fiske, 1990, s. 17 ff).

Problemet med att tillämpa denna teori på en uppsats som denna är att den kan ses som något enkelriktad och kanske rentav förlegad. Det har redan påpekats att den teknologiska utveckling som skett under senare år har förändrat väldigt mycket i samhället, bland annat visar North och

¹⁸ Dimenäs, Jörgen. (2007). *Lära till lärare*. Stockholm: Liber, s. 86.

¹⁹ Adolfsson. (2007), s. 21.

Hargreaves (2008) hur våra möten med musik förändrats. En annan större förändring har skett, sedan den tidigare teorin presenterades, i det sätt TV-reklam förmedlar budskap. Från att tidigare varit väldigt produktorienterade har uppkomsten av satellit- och kabel-TV under 80- och 90-talet bidragit till att reklamerna allt oftare produceras som underhållning, för att otydliggöra gränsen mellan reklam och program och på så vis öka tittarsiffrorna.²⁰ Vidare visade studier redan på 80-talet att en persons attityd gentemot själva reklamen var mer betydande för inköpsplanerna än attityden mot produkten i densamma. Konsumentbeteenden verkar också kunna förstärkas genom att applicera en viss känsla över meddelandet, vilket kan göras med hjälp av till exempel tilltalande musik, eller attraktiva människor.²¹ Det som kanske är mest slående med dagens TV-reklamer är dock deras likheter med musikvideos – mycket på grund av att reklamer ofta riktas mot yngre vuxna. Detta har resulterat i att reklamerna flyttat fokus från att vara informativa till att vara mer emotionellt laddade. De förlitar sig således mer på musikens känslbringande egenskaper,²² vilka kan förklaras som musikens associationer.

Istället för att tillämpa gamla teorier på en ny fråga försöker jag i denna uppsats fokusera på de redskap som kan hjälpa till att ge svar på min frågeställning: hur påverkar musiken i en TV-reklam åsikter om produkten? Nu kan det tyckas konstigt och onödigt att svara på den frågan när jag precis beskrivit att människor mer ofta bryr sig om själva reklamen, inte produkten specifikt. Svaret går att finna i syftet med uppsatsen, vilket är att beakta musikens kommunikationsvärde i TV-reklam. Med andra ord syftar denna uppsats *inte* till att enbart ta reda på vad ett urval av människor har för åsikter om en produkt, det är *hur* musiken i reklamen kan bidra till formandet av dessa åsikter som studeras.

4.1 Mot en mer nutida kommunikationsmodell

Den gamla kommunikationsmodellen teoretiserar kring idén att ett tänkt budskap kodas med vissa avsikter, vilka förhoppningsvis avkodas av mottagaren på det sätt sändaren tänkt sig. Processen är dock så pass invecklad att en modell av det slaget inte klarar av att förklara *hur* denna kodning och avkodning sker. Eftersom hela processen innefattar åtskilliga mänskliga åsikter, samt ett otal olika människors förkunskaper och kulturellt varierande värderingar, kan

²⁰ Bullerjahn, Claudia. (2006). "Music in Television Commercials". *Music and Manipulation*, red. Brown, S., Volgsten, U. New York: Berghahn Books, s. 208 f.

²¹ Bullerjahn. (2006), s. 209.

²² Bullerjahn. (2006), s. 209.

man som sändare av ett budskap omöjligt veta hur budskapet avkodas, eller om det avkodas över huvud taget. ”Different listeners will have different levels of competence depending on their background, their interest and their experiences”.²³ Kommunikation uppstår således först när mottagaren väljer att avkoda meddelandet, vilket inte förklaras i denna modell då den ser processen som en enkelriktad kedja. Därför är det inte en ideell lösning att använda denna teori för att försöka förstå hur musik kommunicerar i TV-reklam.

Stuart Hall (1980) fann, när han studerade kodning/avkodningsprocessen, att kommunikationsprocessen bestäms av när kodning eller avkodning sker. Med andra ord, om de inte sker så sker heller ingen kommunikation. Vidare beskrev han hur formen på meddelandet bestäms av förloppet och framförallt att mottagaren påverkar hur meddelandet skapas, samt själv väljer vad meddelandet betyder för honom/henne.²⁴ Denna mer avancerade modell kan således förklara mer än Shannon och Weavers, men ser fortfarande processen som en linjär kedja, dock där mottagaren ses influera sändarens budskap, det vill säga att det sker en slags återkoppling.

Ett nytt sätt att se på processen presenteras i kapitel 1 i boken *Musical Communication* (2005). Även om denna modell fokuserar på musisk kommunikation så representerar den ett nytt och kanske mer modernt synsätt på processen. Den föreslår att det viktigaste kännetecknet för musisk kommunikation är länken mellan framställningen och responsen, och betonar således att det är viktigt att visa återkopplingen mellan lyssnaren och kompositören. Modellen föreslår alltså att kommunikationen sker som en växelverkan mellan de båda och avser att reflektera sociala kontexter från båda sidor.²⁵ Det som dock begränsar denna modell är att den är mest tänkt att förklara hur musisk kommunikation uppstår i kontexter där återkopplingen utgör en viktig del av musikskapandet, såsom i musikterapi, eller fri improvisation.²⁶ Modellen är ändå förmodligen en mer korrekt beskrivning av hur musik kommunicerar i allmänhet idag än Shannon och Weavers linjära process, där lyssnaren beskrivs som passiv i processen.

Ingen av dessa kommunikationsmodeller förklarar dock musikens kommunikationsvärde i TV-reklam (vad musik kommunicerar), utan förklarar snarare hur kommunikation uppstår (hur musik kommuniceras). Detta är i sig emellertid viktigt att förstå för att kunna tolka det kommunikativa

²³ Inskip, C. et al. (2008). Meaning, communication, music: towards a revised communication model, *Journal of documentation*, vol. 64: 5, s. 696.

²⁴ Inskip. (2008), s. 698.

²⁵ Miell, D. et al. (2005). *Musical Communication*. New York: Oxford University Press, s. 3-19.

²⁶ Inskip. (2008), s. 699.

värdet av musik i olika sammanhang. Det handlar om att förstå att kodning och avkodning av information är beroende av olika sociala variabler, vilka måste övervägas i tolkningen av en undersökning som denna.

För att kunna förstå vad musik kommunicerar och hur musik övertygar (påverkar åsikter) kan man istället titta på vilka associationer, eller konnotationer, musiken innehåller och som den skapar när människor lyssnar till den.

4.2 Konnotation och denotation

Musik förmedlar känslor och påverkar åsikter, detta kan nästan ses som självklart. Detta ter sig dock olika för olika människor. Inte alla associerar till exempel till skolavslutning när de hör ”Den blomstertid nu kommer”. Detta eftersom musik är kulturbunden och kodad med vissa kulturspecifika innebörder, som endast de som känner till kulturen kan förstå och ta del av.²⁷ Människor kan också tolka musik olika beroende på i vilket sammanhang de lyssnar till den.

Samma musik kan förmedla olika innebörder beroende på om den förmedlas av ett audiovisuellt medium eller enbart auditivt medium. En rock- eller poplåt förmedlar exempelvis endast i undantagsfall exakt samma innebörd när vi *lyssnar* på den på ett fonogram som när vi *ser* den på en musikvideo.²⁸

Musiken framkallar alltså ofta andra associationer tillsammans med synintryck än om endast hörselsinnet används. Detta hänger förmodligen ihop med att musikaliska tecken, till skillnad från språkliga och visuella tecken, ifrån ett semiotiskt perspektiv (semiotik är vetenskapen om tecken och deras egenskaper och funktion)²⁹ saknar denotation, utan framkallar egentligen bara konnotationer. Begreppen förklaras så här:

[...] ”denotation” och ”konnotation” syftar på de betydelser som ett (språkligt, visuellt, eller musikaliskt) tecken förmedlar. Denotation avser ett teckens grund-, kärn- eller uppenbara betydelse. Konnotation avser den bi-, härledda eller associativa betydelse som ett tecken kan tillskrivas.³⁰

²⁷ Bjurström & Lilliestam. (1993), s. 55.

²⁸ Bjurström & Lilliestam. (1993), s. 40.

²⁹ Bjurström & Lilliestam. (1993), s. 103.

³⁰ Bjurström & Lilliestam. (1993), s. 30.

Musikaliska tecken saknar denotationer helt enkelt eftersom de inte kan tillskrivas någon direkt uppenbar betydelse, men de kan istället ge upphov till en hel rad konnotationer. Dessa konnotationer är dock kulturbundna precis som beskrivet i exemplet ovan med ”Den blomstertid nu kommer”. Samtidigt menar Bjurström (1993) att man generellt sett kan anta att musiken har en potentiell förmåga att beteckna någonting utöver sig själv, vilken ökar när den förenas med andra yttrycksformer och teckensystem (till exempel bild). Men detta fungerar åt båda hållen, musiken kan också bestämma vad det är vi ser: ”Ser vi exempelvis en reklamsnutt med badande människor på en sandstrand samtidigt som vi hör en spansk gitarr i bakgrunden drar vi genast slutsatsen att det är en strand på den spanska solkusten vi ser i bild”.³¹ Han menar att dessa musikaliska konnotationer blivit så stabila och allmänt omfattande att de närmast kan beskrivas som denotationer.

Det Bjurström syftar på ovan kan också benämnas som musikaliska klichéer, eller stereotyper. Dessa kan användas för att adressera vissa känslor eller tankar hos den publik man önskar. Filmbranschen använder sig väldigt frekvent av klichéer. Ibland helt enkelt för att ljuden är så pass inarbetade att de nästan inte går att utesluta (se exempelvis Dykhoff [2002], s. 72-76). Detta kan utnyttjas även i TV-reklam, som i exemplet ovan med den spanska gitarren. I nästa avsnitt presenteras detta vidare.

4.3 Musikaliska klichéer

Musikaliska klichéer kan användas i TV-reklam för att appellera en viss målgrupp. Detta kan te sig genom användandet av exempelvis väldigt typiskt ”ung” musik, det vill säga musik som riktar sig speciellt mot yngre människor just för att attrahera denna målgrupp specifikt.³² Men det kan förstås också innebära att man i reklamen medvetet använder sig av mindre starkt profilerad musik för att på så sätt attrahera en bredare publik och undvika att stöta bort vissa grupper.

Philip Tagg har i flera studier granskat musikens betydelse i rörlig bild utifrån ett semiotiskt perspektiv, och visat att den är kapabel att generera vissa stämningar till rörlig bild, och så även visat hur musiken kan ha en manipulativ/övertalande effekt genom de konnotationer den medför (se exempelvis Tagg [2006]). Adolfsson (2007) har använt sig av musikaliska stereotyper, presenterade i Taggs avhandling *Kojak – 50 seconds of television music* (1979), vilka används för att få

³¹ Bjurström & Lilliestam. (1993), s. 48.

³² Bjurström & Lilliestam. (1993), s. 70.

TV-tittarna att associera till specifika betydelser.³³ Eftersom Taggs bok har gått ur tryck och jag inte fått tag på den kommer jag delvis använda mig av Adolfssons inringningar av Taggs stereotypiska drag istället. Detta är visserligen positivt ur den synpunkten att jag har för avsikt att jämföra våra resultat, det är således rimligt att ha en liknande utgångspunkt gällande dessa stereotyper. Även Bjurström och Lilliestam (1993) påpekar i sin bok, som sett ovan, att vissa musikgenrer används för att framkalla vissa associationer hos åskådarna. Tre genrer presenteras därför nedan, klassisk musik, rockmusik och drum 'n bass-musik. Undersökningen är vidare uppdelad i dessa tre grupper.

4.3.1 Klassisk

Klassisk musik förekommer i sammanhang där varorna antingen är dyra eller exklusiva, eller då annonsören vill associera dessa kvaliteter med sin produkt. Den klassiska musiken representerar i dessa sammanhang, enligt Bjurström och Lilliestam, kvalitet, tidlöshet eller god smak.³⁴

Adolfsson skriver att man enligt Tagg kan se följande mönster för användning av klassisk musik³⁵ (observera att Tagg inte undersökt användandet i TV-reklam, men likväl inom film och TV – från vilka TV-reklamen inspirerats):

- Wienklassicism = ”föregående tid”, kvalitet, ”klass”
- Långsam sats i durtonart = elegant
- Pianokonsert = mycket känsla
- Senromantik, klassiskt, symfonisk = kvalitet, ”klass”, stort, viktigt, rik
- Orgel = religiös, evighet, övermäktig
- Full orkestrering = stor, total

Tagg beskriver som synes specifika delar ur den musikgenre som i denna uppsats valt att grupperas till endast ”klassisk musik”. Det bör också noteras att klassisk musik även kan illustrera andra saker i bilden om den kontrasteras med till exempel lätt rockig musik. Då kan den exempelvis konnotera fångenskap i motsats till frihet.³⁶

³³ Adolfsson. (2007), s. 26 ff.

³⁴ Bjurström & Lilliestam. (1993), s. 83.

³⁵ Adolfsson. (2007), s. 26.

³⁶ Bjurström & Lilliestam. (1993), s. 83.

4.3.2 Rock

Rockmusik skiljer sig ganska kraftigt från klassisk musik och används snarare än för att beskriva elegans för att fånga unga människors uppmärksamhet. Punk- och hårdrock, till exempel, används kanske inte flitigt men då för att selektivt urskilja typiska ”attitydprodukter”, såsom Converse-skor.³⁷ Enligt Adolfsson observerar Tagg att:³⁸

- Fuzz on electric guitar, up-tempo rock drumming = modern, action, motor, bike, speed

Många gånger då rockmusik används i TV-reklam är det för att associera en viss artist med produkten och märket. ”I dessa fall lånar reklamen så att säga de symboliska laddningar, innebörder, betydelser och känslor som är knutna till låten i fråga”.³⁹

4.3.3 Drum 'n bass

För att betona modernitet används för tiden rådande populärmusik. Denna beskrivs av Bjurström och Lilliestam som laddad med positiva associationer.⁴⁰ Då de skrev sin bok 1993 refererade de till house, acid jazz, hip hop och techno som samtida populärmusik. Dessa har Adolfsson omtolkat till en mer modern form, nämligen drum 'n bass, i sin uppsats. Drum 'n bass är en form av klubbmusik som baseras på samplingar och trumloopar och är förmodligen inte så populär som Adolfsson får det att verka. Dock så kan den ändå representera modernitet i det att mycket musik idag bygger på just samplingar och loopar.

- Drum 'n bass = modern, teknologisk

4.4 Sammanfattning

Detta kapitel har dels beskrivit och diskuterat olika sätt att se på hur musik egentligen kommuniceras. Jag har betonat att den gamla kommunikationsmodellen, presenterad av Shannon och Weaver (1949), inte längre är aktuell ur flera synvinklar, men främst för att den ser på

³⁷ Bjurström & Lilliestam. (1993), s. 74.

³⁸ Adolfsson. (2007), s. 27.

³⁹ Bjurström & Lilliestam. (1993), s. 95.

⁴⁰ Bjurström & Lilliestam. (1993), s. 85.

informationsutbytet som en linjär process där mottagaren egentligen ses som passiv. Denna har bland annat utvecklats av Stuart Hall (1980) och nu på senare år av Miell *et al* (2005). De betonar hur kommunikation sker som en växelverkan mellan sändare och mottagare (eller kompositör och lyssnare). Detta mer moderna sätt, och kanske mer specifikt för just musisk kommunikation, att se på processen är välkommet och öppnar eventuellt nya dörrar för nya forskningsområden. Modellen avser att reflektera sociala kontexter både från sändarens och mottagarens perspektiv.

Vidare har det förklarats hur musiken innehåller en mängd associationer, eller konnotationer, vilka i vissa fall växt till att bli klichéer (stereotyper) och som på så vis kan användas för att tilltala/manipulera människor i reklamsammanhang. Tre av dessa och deras associationer har beskrivits ovan och kommer nu att sättas in i ett verkligt sammanhang där tre grupper människor fått svara på frågor kring produkten i en reklamfilm efter att ha fått se denna film med endast en av dessa musikgenrer – en musikgenre per grupp. Detta för att försöka granska musikens kommunikativa värde i TV-reklam.

5 Resultatredovisning

Detta resultat har föranletts av en undersökning där tre grupper med fyra personer i varje fått svara på ett frågeformulär (bilaga) efter att ha sett en reklamfilm med en genrespecifik musik. Respondenterna är i ålder mellan 20 och 40 år, med ett genomsnitt på 29 år. Frågorna som ställts i formuläret är öppna frågor, detta för att jag som forskare inte ska ha styrt undersökningen. Dessutom är jag intresserad av respondenternas egna åsikter, vilka förhoppningsvis kommer fram på ett mer rättvist sätt då de ges en chans att tänka över sina svar, tack vare just användandet av ett frågeformulär. Frågeformuläret innebär även att samtliga respondenter har fått svara på exakt samma frågor, vilket ökar chansen för tillförlitligheten i intervjuerna (svaren). Svaren från undersökning presenteras nedan gruppvis i samma ordning som de tre teoretiskt stereotypa musikgenrerna presenterats ovan, för att tydliggöra resultatet. Resultaten kommer också att jämföras med de resultat Adolfsson (2007) fann i sin undersökning.

Kravet på konfidentialitet uppfylls i presentationen nedan genom att personerna refereras till som person 1 till 12. Urvalsmetoden har gjort att person 1, 4, 7 och 10 hamnat i grupp 1 (klassisk), person 2, 5, 8 och 11 i grupp 2 (rock), samt person 3, 6, 9 och 12 i grupp 3 (drum 'n bass).

5.1 Grupp 1 – Klassisk musik

Respondenterna i denna grupp har fått se reklamfilmen tillsammans med musik som beskrivs konnotera begrepp som kvalitet, tidlöshet, god smak, elegans, klass, stor. Musiken beskrivs förekomma i sammanhang där varorna antingen är dyra eller exklusiva, eller då annonsören vill associera dessa kvaliteter med sin produkt.

Adolfssons undersökning visade att respondenterna, till denna musik, associerade till storslagenhet, och färgexplosionerna i bilden poängterades som kraftfulla, storslagna och pampiga. De flesta associerade även till att TV:n hade hög kvalitet. Målgruppen specificerades till personer mellan 30 och 70 år, välutbildade med god ekonomi och god smak. Uppfattningen om TV:ns egenskaper löd: bra bildkvalitet, dyr, hög kvalitet, exklusiv, en tung och robust TV.

Nedan beskriver jag vad respondenterna i min undersökning svarat efter att de sett filmen med klassisk musik. Dessa svar är uppdelade efter de tre teman som frågeformuläret är uppdelat i. I varje sektion jämför jag resultaten med Adolfssons. Slutligen sammanfattas alla tre sektioner. Detta mönster återkommer i de övriga två grupperna.

Associationer

Då respondenterna sett reklamfilmen med klassisk musik associerade de flesta till attribut som storslagen, hög klass och kvalitet. Så här motiverade några:

Otrolig skärpa i bilden. Produktionen kändes påkostad, otroligt fint färgval. Storslaget fick pyramiden det att kännas som, då dessa är förknippade med storhetstid och makt. Förutom skärpa, kontrast och färgval som alla fick mej att associera till kvalité så var det även den tunna tunna tråden kontra den stora pyramiden som fick mig att känna kvalité och storslagenhet. (person 4)

Musiken var storslagen, kändes som att det var något nytt på gång. Det moderna associerade jag till som en kontrast till de gamla pyramiderna. Den storslagna musiken gjorde att det kändes som hög klass och kvalitet och kanske ganska dyrt. (person 10)

En av respondenterna avvek dock från de andra och associerade varken storslagenhet, hög klass eller kvalitet. Personen valde istället attribut som dyr, fartfylld, ungdomlig och feminin. Så här motiverades dessa val:

Dyr – reklamen var påkostad vilket jag då tänkte att även tv är. Fartfylld – det hände saker hela tiden, förstärktes även av musiken. Feminin – det var en tilltalande reklam för kvinnor då allt tekniskt utelämnades. Kopplade det till att kvinnor bara bryr sig om färgen på en bil. Ungdomlig – hör ihop med det fartfyllda. (person 1)

Detta är väldigt intressant och speglar att de stereotypiska dragen i musiken inte alltid tilltalar alla lyssnare. De är som tidigare diskuterat kulturbundna, men även personligt bundna. En persons relation till musik är alltid speciell och väldigt svår att förklara utan att förstå vilka erfarenheter personen bär med sig. Dock ska man inte glömma bort att reklamen inte bara innehåller musik. Alla tre exemplen ovan diskuterar bilden i reklamen när de motiverar sina svar, vilket tyder på att synintrycken förmodligen är lättare att ta på. Detta kan relateras till de resultat Bengtsson *et al* (2008) kom fram till i sin undersökning, nämligen att de visuella aspekterna var det som primärt fångade uppmärksamhet.

Resultaten visar sig stämma med Adolfssons resultat, som också visade att respondenterna associerade till storslagenhet och kvalitet. Det som skiljer resultaten är bland annat den respondent som i denna undersökning avvek från de övriga i gruppen, men också det faktum att flera av respondenterna i denna undersökning, i enlighet med vad Taggs undersökningar, relaterade till hög klass, något som inte förekom direkt bland Adolfssons respondenter. Adolfsson spekulerade dock huruvida hennes respondenter ändå indirekt associerade till hög klass, då flera dem beskrev målgruppen som välutbildade personer med god ekonomi.⁴¹

Målgrupp

När respondenterna fick beskriva vilken målgrupp de trodde attraherades av produkten var de ganska oeniga. En person tror att målgruppen utgörs av ”teknikintresserade som vill ha det senaste” (person 10). En annan person tror att målgruppen är kvinnor eller män med utländsk bakgrund, samt bohemer, vilket motiverades med:

⁴¹ Adolfsson. (2007), s. 32.

Återigen färg. Färgkaskader som vi nordbor sällan eller aldrig vågar använda fullt ut, medans i många andra länder är det lika vanligt som vår kyla. Sen har vi givetvis inspelningsplatsen som var så dominant. En stor betydelse när man väljer målgrupp. Bohemer? Nja, sådana som mej kanske som älskar färg. (person 4)

Om man tänker efter kan man se att denna motivering förmodligen reflekterar reklamen som helhet och inte produkten specifikt. När samma person ska beskriva produktens egenskaper förklaras att "[...] produkten kom väldigt i skymundan då produktionen tog allt mitt fokus. Dom kunde lika gärna sålt margarin, vem bryr sig då färgerna är vackra?". Som jag beskrev tidigare så är reklamen ganska otydlig med att presentera produkten. Kanske är det så att Sony medvetet valt att istället stärka sitt varumärke med hjälp av reklamen? Detta är dock svårt att resonera kring då jag inte vet vilka avsikter sändaren har, men det är ändå värt att beakta när svaren tolkas.

Efter att ha skilt sig åt gällande vilken målgrupp respondenterna trodde attraherades av produkten enas samtliga i stort ändå om vilken livsstil målgruppen har. Alla beskriver hur målgruppen är högskoleutbildade personer och vissa också att målgruppen är välbetalda personer. Detta kan tolkas som att överensstämma med respondenternas associationer till hög klass. Detta stämmer också överens med Adolfssons resultat, vilket visade hur respondenterna beskrev målgruppen som välutbildade personer med god ekonomi.

Egenskaper

Respondenterna beskriver produktens egenskaper olika. Som redan presenterat ovan besvaras inte frågan av en av respondenterna då denne anser att produktionen stal allt fokus och produkten hamnade i skymundan. En annan beskriver att produkten har "Bra bild, skärpa och djup. Bra ljud" (person 10). En tredje respondent uppfattar produkten som trovärdig och förklarar detta med: "det fanns tanke & finess bakom reklamen vilket leder till att det även känns som det finns mycket arbete bakom produktionen vilket leder till att det känns trovärdigt" (person 7). Huruvida detta är en egenskap hos produkten eller inte tåls att diskuteras. Däremot kan man tolka det som att personen litar på kvaliteten i produkten, eller kanske att färgåtergivningen verkar trovärdig, då detta är det budskap som det visuella i reklamfilmen betonar.

Ingen direkt koppling finns att hitta mellan dessa resultat och Adolfssons resultat förutom att en av respondenterna uppfattar det som att produkten har bra bild, vilket även uppfattades utav en respondent i Adolfssons undersökning.

Sammanfattning

Sammanfattningsvis är det möjligt att urskilja vissa gemensamma nämnare i gruppens svar. För det första associerar de flesta till storslagenhet, hög klass och kvalitet. För det andra verkar de vara överens om målgruppens livsstil och menar att målgruppen utgörs av högskoleutbildade personer, vissa menar också att målgruppen är välbetalda personer. Dessa två för gruppen gemensamma åsikter stämmer även överens med vad respondenterna i Adolfssons undersökning svarade, vilket tyder på att de är konnotationer skapade av musiken, även om respondenterna inte är medvetna om det.

När det gällde att svara på vilken specifik målgrupp som attraheras av produkten svarade ingen likt någon annan. Endast en av respondenterna specificerade en åldersgrupp, vilken uppfattades till personer mellan 30 och 40 år. En respondent beskrev målgruppen som unga vuxna. Detta skiljer sig från Adolfssons resultat där målgruppen specificerades till mellan 30-70 år. Dock så kan man resonera att åldersgruppen indirekt i min undersökning specificerats till personer från cirka 22 år och uppåt, eftersom respondenterna mer eller mindre enats om att målgruppen utgörs av personer med högskoleutbildning. Produktens egenskaper beskrevs väldigt vagt av respondenterna.

5.2 Grupp 2 – Rock

Respondenterna i denna grupp har fått se reklamfilmen tillsammans med musik som beskrivs som fartfylld och händelserik, och kan enligt Tagg associeras med ord som modern, speed och action (speed och action kan ungefär översättas med fartfylld och händelserik).

Adolfssons undersökning visade att respondenterna, till denna musik, associerade till tuffhet, attityd och maskulinitet. De nämnde även ord som självsäker, kaxig och kompromisslös och TV:n uppfattades rebellisk. Målgruppens ålder specificerades till mellan 15-40 år och beskrivs som personer som lever ett ganska aktivt och fartfyllt liv. Produkten uppfattades som en

superprodukt utöver det vanliga, som sticker ut i mängden. Bra bildkvalitet, lämplig för TV-spel var några egenskaper som nämndes.

Nedan beskrivs vad respondenterna i min undersökning svarat efter att de sett filmen med rockmusik.

Associationer

Då respondenterna sett reklamfilmen med rockmusik associerade de flesta till attribut som maskulin, tuff, hög klass, nytt och modern. Dock så förekom även andra attribut. Så här motiverade några när de ombads beskriva varför de associerat till detta:

Mestadels musiken som jag genast förknippade med Bondmusiken som mestadels riktar in sig till ”yngre” män. (person 5)

Jag tycker det är en TV för dig som vill ha en modern och ny TV med hög klass och kvalitet. Jag tycker det är en tuff och maskulin TV. (person 2)

Musiken gav ett tufft intryck med tempo. Hög klass och storslagen tack vare det symboliska med pyramiderna. Dyr för att det inte är vanliga ”prispressar”-reklamen å la EL-giganten. Modern och exklusiv för att den inte visar produkten och dess egenskaper utan något ”större”. (person 8)

Person 2 förklarar helt enkelt sina val utifrån sitt eget tycke, vilket inte direkt lämnar mycket annat att utläsa, men associationerna personen valt stämmer ändå överens med de resultat Adolfsson funnit. Att person 5 relaterar till James Bond-musik är kanske inte konstigt då musiken i reklamfilmen innehåller en del liknande drag. Denna förklaring till associationerna personen uppgett förklarar kanske mer än vad som direkt kan utläsas. Till exempel är Bond en väldigt actionladdad karaktär och representerar såväl maskulinitet som nyheter, det senare tack vare alla teknologiska uppfinningar som alltid figurerar i filmerna.

Hög klass är en association som gör att gruppen sticker ut lite från vad som förväntats och från de associationer både Tagg och Bjurström och Lilliestam beskrivit som typiska för musikgenren. En förklaring till detta kanske kan finnas i hur respondenterna tolkar orden ”hög klass”, men som person 8 förklarar så verkar associationen vara sprungen mestadels ur det visuella i

reklamen. Detta fenomen noterades även i den förra gruppen, vilket visar att det är troligt, men inte säkert, att respondenternas val ibland formas av enbart det visuella.

Tuffhet och maskulinitet är de två associationer som helt överensstämmer om man jämför resultaten med Adolfssons.

Målgrupp

När respondenterna fick beskriva vilken målgrupp de trodde attraherades av produkten var de ense om att produkten tilltalade män (killar, yngre singelmän) i ålder mellan 20-45 år. Vissa beskrev även att produkten *eventuellt* också riktade sig till kvinnor i samma ålder. En respondent motiverade valet genom att säga:

Dels för att platt TV vanligen köps av män, tror jag. Musiken styrde det åt det hållet också lite. Annan musik kanske kan bredda målgruppen, eftersom reklamen i sig inte är maskulin. (person 8)

En annan förklarade målgruppen som ”personer som har ett stadigt jobb och vill ha kvalitet i vardagen. Kanske vill vara lite bättre än andra. Få högre rang typ” (person 2). Person 8 beskriver i samma linje under målgruppens livsstil att personen ”gillar statusprylar”. Andra åsikter om målgruppens livsstil som respondenterna har gemensamt innefattar: personer som festar mycket, gillar extremsporter och kroppsarbete.

I jämförelse med Adolfssons resultat finner jag många gemensamma nämnare. Till exempel specificerades målgruppens ålder till mellan 20-45 år i denna undersökning – i Adolfssons till mellan 15-40 år. Målgruppen beskrivs på ett nästintill identiskt sätt i våra undersökningar som personer som lever ett ganska aktivt (kroppsarbete, extremsporter) och fartfyllt (festar mycket, extremsporter) liv. Detta bekräftar även Taggs associationer till speed och action.

Egenskaper

Respondenternas åsikter om produktens egenskaper innefattade till exempel: ”En modern TV som funkar bra med TV-spel m.m. Bra film-TV” (person 2), ”En riktigt bra TV” (person 11), ”Fylld med ingångar och utgångar och säkerligen massa lull lull istället för qualité. Men samtidigt känns Sony som ett säkert märke som arbetat in en känsla av qualité genom åren” (person 5).

Respondenterna i Adolfssons undersökning uppfattade produkten och dess egenskaper som en superprodukt utöver det vanliga, som sticker ut i mängden. Bra bildkvalitet, lämplig för TV-spel. Även detta stämmer i det stora hela överens med mina resultat.

Sammanfattning

För att sammanfatta: Tuffhet och maskulinitet är de två associationer som helt överensstämmer om man jämför resultaten med Adolfssons. Respondenterna har även associerat till flera andra aspekter, men de flesta relaterar till attribut som maskulin, tuff, hög klass, nytt och modern.

I jämförelse med Adolfssons resultat återfinns ett flertal gemensamma divisorer, till exempel i målgruppens ålder – 20-45 år i denna undersökning, 15-40 år i Adolfssons. Målgruppen är ett annat gemensamt, och beskrivs på ett nästintill identiskt sätt i undersökningarna. Dessa beskrivs som personer som lever ett relativt aktivt och fartfyllt liv, något som överensstämmer även med Taggs associationer till speed och action. Även i åsikter om produktens egenskaper förekommer liknande drag i bägge undersökningarna.

5.3 Grupp 3 – Drum 'n bass

Respondenterna i denna grupp har fått se reklamfilmen tillsammans med musik som beskrivs som modern och teknologisk. Enligt Bjurström och Lilliestam används populärmusik för att betona modernitet. Drum 'n bass kan idag klassificeras som sådan.

Adolfssons undersökning visade att respondenterna, till denna musik, associerade till just modernitet, men även maskulinitet. Respondenterna relaterade det visuella till storstad. Målgruppen nämndes vara mellan 18-40 år och dessa personer bor i en storstad och lever ett storstadsliv, de är trendmedvetna, måna om att konsumera ”det senaste” och tycker om att resa. Personerna kan beskrivas som nymodiga. Respondenterna tyckte att produkten passade i en storstad, att den hade den senaste tekniken och en ren och minimalistisk design.

Nedan beskrivs vad respondenterna i min undersökning svarat efter att de sett filmen med drum 'n bass-musik.

Associationer

Då respondenterna sett reklamfilmen med drum 'n bass-musik associerade de flesta till attribut som maskulin, fartfylld, hög klass, ungdomlig, modern, dyr och kvalitet. Framförallt betonades begreppen modern, ungdomlig, kvalitet och livlig (livlig kan eventuellt jämföras med begreppet fartfylld). Så här motiverade två av respondenterna:

Kombinationen av fina färger i kontrast till de naturliga färgerna och en frän grej att göra. Hela händelsen kändes ung och livlig. (person 3)

Jag associerade den här produkten med ungdomlighet eftersom det spelades drum & bass-musik i bakgrunden. Den verkade modern med tanke på kontrasten mellan de livliga färgerna och de gamla välkända pyramiderna. Detta gjorde att den kändes ny, fräsch och spännande, betonades hur modern produkten är. (person 12)

En tredje respondent fokuserade i sin motivering mer på associationen storslagen:

Storslaget filmat/mycket jobb vid inspelningen = hög klass/kvalité. Storslagen musik på slutet, mycket reverb på trummorna. Tyckte dock musiken kändes lite stressad/halvbillig. (person 9)

Person 9 är den enda i gruppen som associerat till storslagen, och den enda som varken associerat till ungdomlig eller modern. Denna respondent skiljer sig från gruppen även i de övriga frågorna, vilket demonstreras nedan. Att döma av de stereotypiska dragen i musiken man kanske vid det här laget förväntar sig så skulle man kunna tro att frågeformulären från respondenten som avvek från de övriga i grupp 1 (klassisk) och den avvikande respondenten i denna grupp skulle ha förväxlats, men så är inte fallet. Människor har som sagt olika förhållanden till musik, samtidigt som det är samspelet mellan det auditiva och det visuella som tillsammans skapar associationer. Det får heller inte glömmas att originalmusiken bytts ut och att det inte är säkert att musiken som ersatt den i alla fall överensstämmer med det visuella budskapet. Person 9 beskriver i ovanstående citat hur musiken känns ”halvbillig”, vilket tyder på att den helt enkelt inte faller personen i smaken. Detta leder förstås till att personen ifråga tar en negativ inställning till musiken och följaktligen försummas en del av budskapet.

I motsats till Adolfssons respondenter associerade ingen till storstad. Detta hör nog främst ihop med att det visuella skiljer sig så pass mycket mellan våra undersökningar. Hennes respondenter är dessutom bosatta i Stockholmsområdet, medan respondenterna i denna undersökning är bosatta på mindre orter. En persons omgivning spelar förmodligen mycket in på hur personens åsikter formas. Bjurström och Lilliestam påpekade att populärmusik används för att betona modernitet. Detta stämmer, med ett undantagsfall, i såväl Adolfssons som denna uppsats.

Målgrupp

När respondenterna fick beskriva vilken målgrupp de trodde attraherades av produkten valde två respondenter att associera den med män i ålder mellan 15-40 år. En respondent specificerade ingen ålder utan skrev istället ”yngre köpare, första TV:n kanske” (person 3). Person 9, som ovan beskrevs avvika något från gruppen, specificerade målgruppen till teknikintresserade män mellan 25-40 år med motiveringen ”Män i en ålder som har råd med teknik. Musiken i filmen skrämmer bort kvinnor”. En av respondenterna som valt att specificera målgruppen till män mellan 15-40 år motiverade: ”på grund av fartfylldheten i reklamen med en modern upptempo dansmusik” (person 12). Det man kan utläsa av detta är att de saker de flesta har gemensamt är att målgruppen utgörs av män.

När det kom till att beskriva målgruppens livsstil rådde det spridda skurar. Alla respondenterna hade helt olika svar. Här är några av svaren:

Tror inte den inriktar sig till någon speciell livsstil men kanske yngre människor med mycket på gång. (person 3)

Människor som håller sig uppdaterade med de senaste filmerna, den senaste musiken och teknologin. De går på konserter, de studerar, de är pappor, de hör inte till någon speciell yrkesgrupp. Har troligtvis en högskoleutbildning, eller kommer ha inom en snar framtid. (person 12)

Arbete inom teknik/reklam, lätt fåfänga, pluggar inte, kompisar med liknande intressen. (person 6)

Som man kan se tycker person 12 att målgruppens livsstil innefattar en högre utbildning av något slag, medan person 6 specificerar att målgruppen utgörs av personer som inte pluggar. Person 3

refererar till fartfylldheten genom att misstänka att produkten attraherar yngre människor med ”mycket på gång”. Till synes tre svar med helt olika åsikter om vilken livsstil målgruppen tros ha. Dock så nämns ordet teknik i någon form i tre av respondenternas svar, vilket tyder på att det finns en etablerad tanke om teknologi kring produkten hos flertalet av respondenterna. Detta stämmer då med de signaler Bjurström och Lilliestam anser att musiken förmedlar. Det påminner också om Adolfssons resultat ur den synvinkeln, likväl som att produkten uppfattas som maskulin.

Egenskaper

Respondenternas åsikter om produktens egenskaper innefattade till exempel:

- ”Bra egenskaper inom sin genre --> men inte toppklass” (person 9)
- ”Levande färger, modern teknologi, framåttänkande, användarvänlig” (person 12)
- ”Att den har bra bild och skärpa. En väldigt bra TV” (person 3)

Dessa kan jämföras med Adolfssons resultat där flertalet verkade betona modernitet, nytänkande och teknik. Dessa resultat bär stora likheter med hur person 12 har svarat i denna undersökning. Man kan nästan ana att svaren blir lite tunna och inte lika detaljerade mot speciellt sista frågan i frågeformuläret, något jag har noterat i samtliga tre grupper. Detta kan vara ett tecken på att respondenterna är trötta på frågor och bara vill bli färdiga, eller att de helt enkelt inte vet klart vad de ska tycka. Produkten är som sagt tidigare inte speciellt framlyft i reklamfilmen, vilket även påpekades av en respondent i den första gruppen (klassisk).

Sammanfattning

Sammanfattningsvis kan man se hur respondenterna var överens om begreppen modern, ungdomlig, kvalitet och fartfylld (livlig). Målgruppen beskrevs som yngre köpare eller personer i ålder mellan 15-40 år, främst män. Det verkar finnas en etablerad association till begreppet teknologi kring produkten hos flertalet av respondenterna, detta har dock inte visat sig speciellt tydligt då jag jämfört resultaten i gruppen. Den första tanken som slog mig när jag analyserade denna grupp var att det inte fanns lika mycket tydliga relationer mellan de olika respondenternas svar som i de andra två grupperna. Flera av respondenterna pekade ändå ut modernitet och teknologi, vilket stämmer överens med de associationer som beskrivits i teorin, och även delvis av

det Adolffsson presenterar i sin uppsats. Dock anser jag att det i denna grupp förekom alltför spridda åsikter för att kunna kalla resultatet enhälligt. Spridningen i svaren kan bero på att musikgenren inte alls representerar populärmusik, även om den delar en del gemensamma drag med musik som kan uppfattas som sådan. Detta skulle kunna förklara att svaren delvis sammanföll med teorin och att den samtidigt avvek något från denna. Det kan givetvis även bero på respondenternas smak i musik och andra socialpsykologiska aspekter, vilka inte kan tolkas då respondenternas bakgrund förblir okänd.

Generellt sett så har respondenterna ändå mer eller mindre associerat till de konnotationer musiken i teorin förmodats konnotera. Detta var mest tydligt i de första två grupperna, möjligen eftersom dessa två genrer är mer välbekanta och ”inarbetade” i TV- och filmkulturen. Jämförelsen med Adolffssons resultat visar att svaren i de tre grupperna överensstämmer på flera punkter med de svar hon fick i sin undersökning, och visar således tydligare hur musiken genom dess konnotationer formar människors åsikter.

6 Diskussion och slutsats

Denna uppsats påbörjades för att undersöka musikens kommunikativa förmåga i TV-reklam. Genom att undersöka hur tre grupper människor uppfattade samma reklam ackompanjerad av olika musik mellan de tre grupperna försökte syftet uppnås. Metoden hypotetisk substitution användes för att ringa in det musikaliska budskapet. Valet av denna metod har inneburit att de svar som respondenterna i de olika grupperna angivit har kunnat härledas till musiken, då resten har varit konstant. Ett hermeneutiskt angrepp på undersökningen har använts för att kunna tolka det empiriska källmaterialet. Studien har varit kvalitativ ur den synpunkt att respondenterna tilldelats öppna frågor, vilket syftat till att förstå hur musiken påverkar olika individer. Resultatet har presenterats gruppvis och temavis för att underlätta en jämförelse till Adolffssons studie (2007), men även för tydlighetens skull.

Resultaten visar sammanfattningsvis hur det är möjligt att urskilja vissa gemensamma nämnare i gruppernas svar. Gruppen som sett reklamfilmen med klassisk musik associerar produkten till ord som storslagenhet, hög klass och kvalitet. De verkar vara överens om målgruppens livsstil och menar att målgruppen utgörs av högskoleutbildade personer. Vissa menar också att målgruppen är välbetalda personer. Dessa åsikter stämmer även vid en jämförelse överens med vad respondenterna i Adolffssons undersökning svarade, vilket tyder på att dessa är

konnotationer skapade av musiken. Vidare visar resultaten hur de som såg filmen med rockmusik associerade till tuffhet och maskulinitet, vilket även fanns i Adolfssons undersökning. I jämförelse med hennes resultat återfanns ett flertal gemensamma nämnare, till exempel i målgruppens ålder. Målgruppen är en annan gemensam faktor, och beskrivs på ett nästintill identiskt sätt i undersökningarna. Dessa beskrivs som personer som lever ett relativt aktivt och fartfyllt liv, något som överensstämmer även med de av Tagg funna associationerna till begrepp som speed och action. Undersökningen presenterade vidare hur respondenterna som sett reklamfilmen med drum 'n bass-musik associerade till begreppen modern, ungdomlig, kvalitet och fartfylld. Det som urskilde denna grupp från de övriga var att det inte fanns lika mycket tydliga relationer mellan de olika respondenternas svar som i de andra. Flera av respondenterna pekade ändå ut modernitet och teknologi, vilket stämmer överens med de associationer som beskrivits i teorin. Dessa fann även Adolfsson i sin undersökning.

Resultaten från undersökningen, och jämförelsen med Adolfssons resultat, har besvarat frågeställningen: Hur påverkar musiken i en reklamfilm människors åsikter om den produkt som presenteras i en specifik reklamfilm? Att associationerna skiljer sig dramatiskt mellan grupperna är den egentliga ledtråden till frågan *hur*. Eftersom musiken är den enda signifikanta faktor som ändrats mellan undersökningarna i de tre grupperna visar detta utifrån det teoretiska perspektivet att musiken är laddad med stereotypiska konnotationer, vilka nästintill kan förväntas generera vissa åsikter då de placeras i ett audiovisuellt sammanhang. Sett tillsammans med Adolfssons resultat blir det ännu tydligare att så är fallet. Resultaten från undersökningen har dock visat att det stämmer för de flesta i varje grupp, men att det har även förekommit anomalier, vilka gör att man ställer sig frågan: hur hade resultatet avlöpt om fler respondenter deltagit i undersökningen? Resultatet tar heller ingen hänsyn till respondenternas olika sociala situationer. Detta är eventuellt något framtida studier kan utveckla.

I sin slutsats påstår Adolfsson, med tanke på att respondenternas uppfattning om produkten gick att sammankoppla med den betydelse de musikaliska stereotyperna förväntades frambringa, att sändarens budskap nådde fram till sin mottagare genom en linjär process (i enlighet med den äldre kommunikationsmodellen). Personligen ser jag det inte på det sättet. De anomalier som förekom i min undersökning visar på ett mycket mer komplicerat förhållande mellan sändare och mottagare, vilket kanske skulle kunna förklaras bättre med den modell som Miell *et al* (2005) presenterat. Det som ändå är intressant och vad man direkt kan peka på i denna uppsats är hur skrämmande lika en del associationer varit då resultaten har jämförts med Adolfssons. Jag kan inte låta bli att tänka: är vi människor verkligen så lätta att påverka och, slutligen, övertala?

7 Källor och litteratur

Källor:

Intervju med person 1 och 2	2008-11-05
Intervju med person 3, 4, 5, 6	2008-11-07
Intervju med person 7, 8, 9, 10	2008-11-08
Intervju med person 11, 12	2008-11-09

(Intervjuer i författarens ägo)

Litteratur:

- Adolfsson, H. (2007). *Att kommunicera med musik*. Falun: Högskolan Dalarna, C-uppsats.
- Aldefors, A. (2005). *Du ger mig fjärrkontrollen!*. Lund: Lunds universitet, Kandidatuppsats.
- Aldefors, A. (2008). *Sonic Branding: Musik Marknadsföring och Religion*. Lund: Lunds universitet, Magisteruppsats.
- Bengtsson, F. *et al.* (2008). *Populärmusikens roll i reklamfilm*. Lund: Lunds universitet, C-uppsats.
- Bjurström, E., Lilliestam, L. (1993). *Sälj det i toner: Om musik i TV-reklam*. Stockholm: Konsumentverket.
- Brown, S., Volgsten, U. (2006). *Music and Manipulation*. New York: Berghahn Books.
- Bullerjahn, Claudia. (2006). "Music in Television Commercials". *Music and Manipulation*, red. Brown, S., Volgsten, U. New York: Berghahn Books.
- Dimenäs, J. (2007). *Lära till lärare*. Stockholm: Liber.
- Dykhoff, K. (2002). *Ljudbild eller synvilla?*. Malmö: Liber.
- Fiske, J. (1990). *Kommunikationsteorier*. Uppsala: Wahlström & Widstrand.
- Inskip, C. *et al.* (2008). Meaning, communication, music: towards a revised communication model, *Journal of documentation*, vol. 64: 5, s. 687-706.
- Miell, D. *et al.* (2005). *Musical Communication*. New York: Oxford University Press.
- Molander, J. (2003). *Vetenskapsteoretiska grunder*. Malmö: Studentlitteratur.

- North, A., Hargreaves, D. (2008). *The Social and Applied Psychology of Music*. New York: Oxford University Press.
- Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*, tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Tagg, P. (1979). *Kojak – 50 seconds of television music: toward the analysis of effect in popular music*. Göteborgs universitet: Skrifter från Musikvetenskapliga inst.
- Tagg, P. (2006). "Music, Moving Images, Semiotics, and the Democratic Right To Know". *Music and Manipulation*, red. Brown, S., Volgsten, U. New York: Berghahn Books.
- Thurén, T. (1991). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Stockholm: Liber.
- Walliman, N. (2006). *Social Research Methods*. London: Sage Publications Incorporated.

Vilken målgrupp tror du attraheras av produkten? (Specificera gärna målgrupp)

Motivera varför du valde denna målgrupp?

Vad tror du målgruppen har för livsstil? Exempelvis: fritidsaktiviteter, musikstil, skola, arbete, familj, kompisar, utbildning mm

Beskriv din uppfattning om produktens egenskaper? (motivera)

Tack för din medverkan!