



## Forord

Musikk har med tiden blitt meget lett tilgjengelig og er ofte bare et tastetrykk unna på mobilen, PC'n og nettbrett. Vi kan regulere våre følelser med forskjellige spillelister til forskjellige aktiviteter som trening, til å slappe av, på veg til jobb, på jobb, til middag og til fest. Til og med når vi er ute å handler klær omgis vi av musikk enten vi vil eller ikke. Hvordan denne «bakgrunnsmusikken» eventuelt påvirker oss virket for meg spennende og jeg håper denne oppgaven også blir berikende for den som leser den. Denne oppgaven hadde ikke blitt til uten meget god hjelp fra min veileder John Howland, som har bidratt med meget sterk faglig tyngde. Dine kritiske kommentarer har løftet denne oppgaven opp på et faglig nivå jeg ikke hadde klart på egenhånd. Nicoline Strandskogen Hofgaard, du hadde fortjent et helt kapittel med rosende ord. Du stiller alltid opp, både som venn og med din faglige tyngde. Din språkvask og faglig sterke kommentarer de siste ukene før innlevering har ikke bare gjort oppgaven bedre, men din hjelp har også gjort meg til en bedre oppgaveskriver. Jeg vil også rette en stor takk til Egil Reistadbakk for gode faglige diskusjoner og din røde penn som har kommet med meget konstruktive kommentarer underveis i teksten. Mamma og Pappa, takk for at dere har holdt ut med å høre på alle mine frustrasjoner over oppgaven. Dere motiverer alltid slik at jeg kom meg igjennom til slutt.

Håkon Hammer, Trondheim 05.11.2015

## Innholdsfortegnelse

<b>INNLEDNING</b>	<b>1</b>
PRESENTASJON AV OPPGAVEN	3
ANVENDT LITTERATUR	4
METODE: HVORDAN TILNÆRME SEG DETTE FORSKNINGSFELTET	7
PROSESSEN: «BILTUREN I STEDET FOR Å TA TOGET»	9
MIN POSISJON I FELTET	11
VALG AV INFORMANT	13
INTERVJU MED LIVEQUBE	13
<b>KAPITTEL 1</b>	<b>16</b>
«BAKGRUNNSMUSIKK»	16
HISTORISKE TILBAKEBLIKK	18
MUZAK	20
STIMULUS PROGRESSION	22
MOOD MUSIC OG EASY LISTENING	24
MUSIKK OG REKLAMEINDUSTRI HÅND I HÅND	26
«MUZAK» I FORGRUNNEN	29
<b>KAPITTEL 2</b>	<b>31</b>
<b>MUSIKKENS PÅVIRKNING</b>	<b>31</b>
MUSIKKPERSEPSJON	31
MUSIKKOPPLEVELSEN SOM FIRE NIVÅER	34
DET FYSIOLOGISKE NIVÅ 1	34
DET SYNTAKTISKE NIVÅ 2	36
DET SEMANTISKE NIVÅ 3	36
OPPFATNINGER AV MUSIKK OG FØLELSER	37
MUSIKKSEMIOTIKK OG ASSOSIASJONER	40
DET SEMANTISKE 3. OG DET PRAGMATISKE 4. NIVÅ	45
DAGLIG BRUK AV MUSIKK FOR Å STIMULERE FØLELSER	46
MUSIKK, KLÆR OG IDENTITET	48
AKTIV/PASSIV LYTTING	52
<b>KAPITTEL 3</b>	<b>54</b>
«LEVERANDØR AV EN ATMOSFÆRE»	54
MUSIKK OG ATMOSFÆRE	55
IMPULSKJØP OG VALG TIL MUSIKK	59
KUNDEGRUPPER	61
BRANDS	62
FIRE GYLNE REGLER FOR LYD	64

<b>KAPITTEL 4</b>	<b>67</b>
<b>DRØFTINGER</b>	<b>67</b>
VIKTIGE PARAMETERE NÅR EN VELGER UT MUSIKK TIL KLESBUTIKKER	68
UTVISKING AV TID OG STED	71
MUSIKKENS REFERANSER TIL NOE UTENFOR SEG SELV	75
Å GENERALISERE MUSIKKSMÅK	79
<b>OPPSUMMERING</b>	<b>82</b>
VIDERE FORSKNING	84
<b>VEDLEGG 1</b>	<b>91</b>
<b>VEDLEGG 2</b>	<b>106</b>

## Innledning

Ideen til denne oppgaven kom da jeg var ute en lørdag formiddag i Oslo for å kjøpe meg en ny bukse. I den første butikken jeg gikk inn i gikk jeg bare en kort runde i den fremste delen før jeg raskt snudde og forlot butikken før betjeningen rakk å få kontakt med meg. I den neste butikken jeg gikk inn i ble jeg gående ganske lenge rundt å kikke og prøve flere forskjellige klesplagg. Musikken de spilte over høyttalerne var «Boplicity» av Miles Davis fra plata *Birth of the Cool*, og belysningen, interiøret, til og med tapetet på veggene var slik som denne cool jazz låten. Hadde det ikke vært for at det var klær de solgte kunne atmosfæren vært tatt rett ut av en jazzklubb i New York på 1950-tallet. Til og med betjeningen var kledd som om de skulle ha spilt i Miles Davis' nonett. Da jeg omsider gikk ut av butikken hadde jeg ikke bare kjøpt en bukse, men også en T-skjorte og to skjorter. Hva var det som gjorde at jeg plutselig ble i butikken lengre enn jeg hadde tenkt og kjøpte flere klesplagg enn jeg hadde planer om? På vei hjem undret jeg over hva som gjorde at jeg trivdes så godt i den siste butikken. Det var ikke bare at jeg identifiserte meg med den etter min mening behagelige «cool jazz» musikken, det var akkurat som om musikken, interiøret, de ansatte og klærne var komponert sammen – noe som skapte en behagelig atmosfære. Jeg tenkte videre over hvorfor jeg gikk så fort ut av den første butikken, det var jo egentlig en ganske stilig bukse som hang i utstillingsvinduet. Var det kanskje musikken de spilte? Når jeg tenker tilbake ble jeg møtt av en «vegg» av høy hiphop-musikk som ble spilt over høyttalerne. Personlig har jeg ikke noe mot hiphop, men jeg identifiserer meg ikke med denne musikken, ei heller klesstilen jeg forbinder med den. Interiøret var gammeldags og passet derfor dårlig til musikken som ble spilt, musikk som må ha vært produsert i løpet av de siste par årene. Klærne passet også dårlig til musikken, og antrekkene på utstillingsdukkene minnet ikke om noe klesplagg man ser i en typisk hiphop-musikkvideo. Dette er nok noe av grunnen til at jeg gikk så fort ut av butikken.

Hvorfor spilles det musikk i butikker og hvordan går man egentlig frem når man velger ut musikk til en klesbutikk? Kan valget av musikk ha betydning for om en kunde velger å bli værende i en butikk og om han/hun velger å kjøpe noe, og eventuelt hvor mye? Jeg begynte å fundere på om det finnes noen som jobber med å

levere musikk til butikk i Norge, eller om det er tilfeldig hva slags musikk som spilles over høyttalerne.

Etter å ha vært i kontakt med LiveQube, et firma som jobber med å levere spillelister til butikker i Norge, skjønnte jeg at musikkvalget slett ikke er tilfeldig. LiveQube «skreddersyr» utvalget av «bakgrunnsmusikk» til butikker, markedskampanjer, sosiale medier og ventemusikk på telefon. Måten de går frem på når de skal lage disse «skreddersydde» spillelistene, og hvor disse ideene om denne måten å utnytte musikk på kommer fra, fanget interesse. Av min veileder ble jeg anbefalt boka *Elevator Music* av Joseph Lanza (2007), som omhandler bakgrunnsmusikk og hvordan firmaet Muzak har brukt musikk for å påvirke arbeidere. Jeg begynte å se hvor mange av disse ideene om denne måten å utnytte musikk kom fra, og hvordan klesbutikker og LiveQube utnytter påvirkningen musikken har på mennesker.

Mange spør meg hvorfor jeg har valgt temaet «bakgrunnsmusikk» for masteroppgaven, når min hovedbeskjeftigelse innenfor musikk har vært å undervise, høre på jazz, og spille saksofon. Men i en masteroppgave ønsker jeg å fordype meg i noe annet, for slik å få en større bredde i min musikkvitenskapelige kunnskap. Det har også vært et ønske å bidra med ny kunnskap til fagfeltet. Jeg har de senere årene hatt stor interesse for hvordan musikk påvirker oss psykisk, både bevisst og ubevisst. All musikk vi blir utsatt for i hverdagslivet påvirker oss, og det er svært interessant hvordan reklame- og musikkindustrien samarbeider for å profittere på vår ufokuserte lytting, for eksempel i klesbutikker. Hvordan jeg skulle lage en masteroppgave hvor dette inngikk, ble ikke klart før etter opplevelsen på et kjøpesenter i Oslo som skildret over. Problemstillingen og hvilken retning oppgaven skulle ta kom gradvis etter intervju med daglig leder i LiveQube, Thomas Gullestad. Dette intervjuet har vært formende for oppgaven.

## Presentasjon av oppgaven

Måten «bakgrunnsmusikk» brukes for å påvirke kunder er et stort og tverrfaglig felt som går utover musikkvitenskapens tradisjonelle rammer (North and Hargreaves 2006, s. 120). Dette er et forskningsfeltet hvor blant annet musikkpsykologi, musikk sosiologi, media og markedsføring inngår. Fordi hele musikkindustrien er med på å styre dette feltet. Forskningsfeltet har blitt kritisert for at noe av forskningen kan være farget, fordi deler av denne industrien har gjennomført forskningen på seg selv. Dette vil si at forskningen er gjennomført av firmaer som leverer musikk til offentlige rom, eller markedsføringsselskaper som ønsker å tjene penger på å skreddersy og levere «rett type musikk» til for eksempel butikker og reklamekampanjer. Innenfor musikkvitenskapen har det ikke blitt skrevet mye om musikk i butikk. Dette gjør området desto mer interessant, men også utfordrende å forske på. Momentene ovenfor kommer jeg tilbake til under overskriften «tidligere forskning på feltet» og i metoddelen. Oppgaven vil fokusere på hvordan butikker bevisst bruker musikk for å påvirke kundene i deres favør. Min problemstilling lyder derfor som følger: *Hvordan brukes «bakgrunnsmusikk» for å påvirke kunder i klesbutikker?*

På grunn av tverrfagligheten og for at oppgaven skal holde seg innenfor rammene jeg har satt har jeg måttet ta noen valg med tanke på avgrensning og oppbygning av oppgaven. Kapittel 1 starter med et historisk tilbakeblikk på hvordan «bakgrunnsmusikkens» bruksområder har utviklet seg gjennom 1900-tallet. Grunnen til at ordet bakgrunnsmusikk ofte settes i anførselstegn er fordi dette er et problematisk begrep i mange sammenhenger, som oppgaven kommer tilbake til. Hovedfokuset i dette kapitlet vil være på Muzak: Hvordan det som i starten var navnet på et firma som leverte og spilte inn musikk som ble solgt til industrilokaler, kontorer og hjem, etter hvert har blitt et klengenavn for nesten all type musikk som spilles i bakgrunnen, enten det er på kafé, restaurant, bar, lobbyer, heiser, venterom, kontorer eller butikker. I denne delen vil jeg også trekke linjer til hvordan LiveQube jobber når de plukker ut musikk til klesbutikker i dag. Dette historiske kapitlet viser at denne måten å bruke musikk på har en musikkhistorisk forankring. Dette kapitlet skal gi et innblikk i hvordan tankene og ideene skissert over har utviklet seg gjennom 1900-tallet og frem til i dag – hvor musikk i butikker blir sett på som en selvfølge.

Videre går oppgaven inn på musikkpersepsjon og passiv lytting i kapittel 2. Dette er et enormt felt som av hensyn til oppgavens omfang må begrenses til et innblikk i hvordan vi oppfatter og reagerer på musikk. Stadig større bruk av musikk på vei til skolen, på jobben, på trening, til å slappe av og som en følelsesmessig regulator er viktig for å forstå hvordan butikker og firmaer som LiveQube bevisst kommuniserer med kunder gjennom musikk. Jeg kommer også inn på ulike måter mennesker bruker musikk til å kommunisere identiteter, musikk og klær for å signalisere sosial og kulturell tilhørighet, for slik kan vi bedre forstå hvordan reklamebransjen og klesbutikker utnytter musikkens assosiative og kommunikative evne. Da dette er en musikkvitenskapelig oppgave, vil jeg i større grad fokusere på musikk og identitet og i mindre grad klær og identitet.

Kapittel 3 går inn på bevisst bruk av musikk i butikker for å påvirke kunder i butikkens favør og hvordan denne bransjen LiveQube er en del av jobber. Her fokuseres det på bruken av musikk for å skape bestemte butikkatmosfærer, impuls kjøp og reklame. I dette kapittelet går jeg også inn på hvordan denne musikkbransjen jobber med bakgrunnsmusikk og hvordan stadig flere butikker bruker profesjonelle firmaer som LiveQube til å lage musikkprofiler som skal passe til butikkens «personlighet». I kapittel 4 ved hjelp av eksempler fra intervjuet med Gullestad i LiveQube kommer jeg til å drøfte de viktigste temaene med tanke på hvordan musikk brukes i klesbutikk, hva det er ved musikken som er viktig når klesbutikker forsøker å påvirke sine kunder og hvordan LiveQube jobber når de leverer musikk til butikker i Norge. Dette drøftes med bakgrunn i de andre kapitlene og i lys av litteratur som er skrevet på feltet.

### **Anvendt litteratur**

Tverrfagligheten i oppgavens tema krever en bred litterær forankring for å belyse forskningsfeltet og problemstillingen på best mulig måte. Intervjuet har blitt drøftet opp mot litteratur som omhandler både musikkpsykologi, musikk sosiologi, reklameindustri og musikkhistorie. Jeg vil her trekke frem noe av den litteraturen som har fått størst fokus i oppgaven.



Når det gjelder «bakgrunnsmusikkens» historie, har bøkene *Elevator Music* av Joseph Lanza (2007), *Funktionel musikk* av Ole Straarup (1975) og *Triple Entendre: Furniture Music, Muzak, Muzak-Plus* av Hervé Vanell (2013) dannet mye av fundamentet. I tillegg har informasjon hentet fra internett blitt brukt.

Det har ikke blitt skrevet mye om musikk i klesbutikker fra et musikkvitenskapelig perspektiv, og derfor kunne ikke oppgaven ta direkte utgangspunkt i tidligere forskning på området, noe som også har bidratt til å gjøre egen forskningen i denne masteroppgaven viktig. Heldigvis har det blitt skrevet litt om dette området innenfor akademia. Tia DeNora (2000) sin bok *Music in Everyday Life* er basert på intervjuer med butikkeiere og kunder i klesbutikker. Det har vært interessant å lese dette i lys av mitt intervju med Gullestad i LiveQube, som leverer musikk til butikk. Ola Stockfelt (1988) sin doktorgradsavhandling *Musikk som lyssnadets kunst* er forskning fra 1980-tallet, som blant annet omhandler musikk i butikker og klesbutikker, hans perspektiver har vært interessante for å se likheter og utviklinger frem til i dag. Perspektivene til Even Ruud (2005) i boka *Lydlandskap: om bruk og misbruk av musikk*, samt *Music and Mind in Everyday Life* av Eric Clarke, Nicola Dibben og Stephanie Pitts (2010) har også vært til stor hjelp i det teoretiske fundamentet rundt hvordan «passiv lytting» til musikk er en del av hverdagslivet, og hvordan dette utnyttes av de som velger ut musikk som spilles i klesbutikker. I tillegg har en lang rekke artikler på området vært berikende for å belyse min forskning fra flere vinkler.

*Musikk og mennesket* av Lars O. Bonde (2009), *Musikkopplevelsens psykologi* av Harald Jørgensen (1988) og Even Ruud (2013) sine perspektiver i boka *Musikk og identitet*, har bidratt som teoretisk forankring når det gjelder hvordan musikk påvirker oss psykisk og i sosiale settinger, og hvordan vi bruker musikk som en identitetsmarkør. Man kan kritisere denne litteraturen, og i noen grad min bruk av den, for ikke å gå nok i dybden på disse teoriene som presenteres i kapittel 2. På grunn av oppgavens omfang var det ikke mulig å gå i dybden på denne litteraturen. Denne litteraturen skal kun fungere som et bakteppe for lettere å forstå hvordan musikk brukes i klesbutikker, og hvordan det musikkpsykologiske og sosiologiske aspektet utnyttes av klesbutikker og LiveQube – som er det essensielle i denne oppgaven.

Det har som nevnt ikke vært noen lett jobb å finne litteratur til en oppgave som dette. Mye av det som er skrevet om musikk i butikker er som sakt skrevet av forskere som er skolert innenfor markedsføring, ikke musikkvitenskap. Grunnen til dette er nok den potensielle økonomiske gevinsten ved å finne ut hvordan musikk kan påvirke salget. Julian Treasure (2011) sine teorier og boka *Sound Business* har fått mye plass i denne oppgaven. Boka er nærmest en brukermanual for alle mulige måter man kan bruke musikk i en eller annen form for salg – deriblant musikk i butikker. Selv om boka har mange referanser til annen anerkjent forskning, går den nok mer i retning av det populærvitenskapelige, og kan kritiseres for å være reklame for hans egen virksomhet. Likevel, Treasure sine perspektiver er helt klart med på å styre bransjen, noe som også kommer frem intervjuet med Gullestad. Selv om denne typen forskning kan og bør kritiseres, er den like fullt viktig for å forstå hvordan bransjen styres og påvirkes, fordi musikk- og reklamebransjen har sterk innflytelse på feltet som her forskes på.

### **Metode: Hvordan tilnærme seg dette forskningsfeltet**

Mitt metodiske utgangspunkt for denne oppgaven er en kvalitativ tilnærming. Valget falt naturlig siden jeg ønsket å gjøre et dybdeintervju med personen bak de musikalske valgene LiveQube gjør for butikker. Hadde fokuset på oppgaven vært rettet mot kundene, og et stort antall kunder skulle intervjues, ville kanskje en kvantitativ tilnærming falt mer naturlig.

Forskningsprosessen tok utgangspunkt i et tema, ikke en bestemt problemstilling eller hypotese. Fordelen med å starte arbeidet ut fra et tema eller område man synes er interessant, er at man gjør en bredere datainnsamling i starten, for så å finne en mer spesifikk vinkling på oppgaven etter hvert. Slik kommer også metodevalget som en naturlig del av prosessen. Dette prosjektet startet som nevnt med en interesse for hvordan vi bevisst og ubevisst påvirkes av musikk, og jeg leste til å begynne med mye om hvordan bakgrunnsmusikk påvirker oss i hverdagen. Dette ledet til Muzak, musikk i butikker, LiveQube og et intervju med Gullestad. Det er ikke sikkert jeg hadde fått like mye interessant informasjon ut av intervjuet med LiveQubes Gullestad dersom jeg allerede hadde låst problemstilling og metode. Møtet med praksisfeltet kan sies å ha et deduktivt utgangspunkt siden jeg hadde brukt litteraturen for å opparbeide meg kunnskap før jeg gjorde intervjuet. Naturligvis hadde jeg også noen antakelser og teorier på forhånd, samt en del utvalgte spørsmål i intervjuguiden, noe som ikke er til å komme utenom med en kvalitativ tilnærming til intervjuet. Jeg måtte søke ny kunnskap etter intervjuet og møtet med Gullestad, også etter analysen, slik at arbeidet ble i tråd med det May Britt Postholm beskriver som et samspill mellom induksjon og deduksjon (Postholm 2005, s. 33 og 57).

I streng *evolved grounded theory* vektlegges sensitiviteten over teori, det vil si at man ikke skal ha lest teori før man går i gang med analysen av de innsamlede data fordi det kan stå i veien for å se det som er viktig i intervjuet (Mils, Boner og Francis 2006 s. 27–28). I mitt tilfelle vil jeg heller argumentere for at det var det motsatte som skjedde, at jeg klarte å belyse og oppdage nye sider under arbeidet med empirien ved hjelp av litteraturen jeg leste både før og etter analysen. For oppgavens forskningsmetode har jeg hentet mye inspirasjon fra det Aksel Tjora (2010) beskriver som *stegvis-deduktiv induktiv metode* (SDI). Mitt forskningsarbeid startet i likhet med SDI-modellen og mange andre kvalitative modeller med valg av informant,

innsamling av rådata, koding av empirien, kategorisering innad i intervjuet, og utvikling av konsepter som jeg drøftet opp mot eksisterende litteratur og teori (Tjora 2010, s. 156). Siden oppgaven min fokuserer på ett enkelt intervju, passet SDI-metoden godt. Jeg fikk etter hvert så god oversikt over empirien at jeg enkelt kunne gå deduktivt til verks, som vil si at forskningsarbeidet mitt gikk tilbake til første trinn i analysen for å lete etter nytt materiale som kunne brukes når oppgaven kom til stadier hvor det stoppet opp, eller den tok nye retninger (ibid., s. 157).

Mitt mål med forskningen i oppgaven er i tråd med det Tjora (2010) beskriver som konseptuell generalisering, og som også er målet bak SDI-metoden. For å sikre større gyldighet og generaliserbarhet av prosjektet har oppgaven en grundig forankring i tidligere forskning og teorier som går langt utover de innsamlede intervjudata som er analysert (ibid., s. 187). Metodebruken i oppgaven er også inspirasjon av *evolved grounded theory*, som i motsetning til tradisjonell *grounded theory* vektlegger at man kan bruke litteratur aktivt underveis i arbeidet med empirien for å utvide sitt forskerblikk, og kanskje oppdage nye perspektiver i intervjuet (Mils, Boner og Francis 2006, s. 29). Dette resulterte for eksempel i at jeg begynte å se likhetstrekk ved bakgrunnen til min informant og andre som jobber innenfor lignende bransjer, som igjen blant annet førte til e-postkorrespondanse med en tilleggsinformant for å belyse intervjuet fra flere sider.

Utfordringene ved tverrfagligheten i forskningen i denne oppgaven gjør at jeg under forskningsarbeidet har måttet hente inspirasjon fra flere metodiske retninger. Denne måten å arbeide på beskriver Juliet Corbin og Anselm Strauss (2008) med nyere perspektiver på *grounded theory* som *smorgasbord*, som vil si at man nettopp henter inspirasjon og verktøyer til sin forskning fra flere metoder innen for den kvalitative metodens rammer (Corbin og Strauss 2008, s. 9).

At man i starten jobber uten en klar problemstilling, men i stedet ut fra et tema, gjorde at det ble lettere å se intervjuet fra flere vinkler og ikke bare lete etter den ene «riktige tolkningen». At man kun leter etter et «riktig svar» og glemmer å se etter flere alternative tolkninger mener Monica Dalen fort kan stikke kjepper i hjulene for forskningsprosjektet (Dalen 2011, s. 61). Dette førte også til mye omskrivingsarbeid etter hvert som oppgaven spisset seg til og problemstillingen ble definert, og hvilke

metodiske tilnærminger som passet best ble synlig. Dette mener jeg har ført til at jeg fant de metodiske tilnærmingene som passet best for min oppgave. Min vinkling og metodiske tilnærming til oppgaven tok nye veier etter jeg hadde intervjuet Gullestad i LiveQube da jeg var omtrent kvartveis av sted med oppgaven, som førte til nye butikkbesøk for å observere å se med egne øyne det Gullestad snakket om. Jeg fikk også behov for å etterprøve det som kom frem i intervjuet og gjorde derfor et ekstra feltarbeid hvor jeg gjorde noen observerte i forskjellige butikker og spesielt i en Moods of Norway butikk i Trondheim som LiveQube leverer musikk til. Denne observasjonen ligger også som vedlegg 2.

### **Proessen: «Bilturen i stedet for å ta toget»**

Man kan på mange måter sammenligne min forskningsprosess med å kjøre en biltur hvor jeg selv bestemmer underveis hvilke byer jeg vil innom for å samle kunnskap om mitt forskningsfelt. Hadde jeg valgt en bestemt metode på forhånd ville prosessen bli mer som å sitte på et tog hvor det på forhånd er bestemt i hvilke byer det skal stoppes. Selv om jeg kanskje underveis i togturen hadde funnet ut at det ville være mer gunstig å stoppe i helt andre byer for å samle inn den kunnskapen jeg trengte, ville det være for sent – toget er allerede på vei mot en av de forutbestemte byene. Noen av disse «byene» jeg ville stoppe innom var historien bak «bakgrunnsmusikk», hvordan ubevisst lytting påvirker oss, litteratur om musikk i butikker, reklame og musikkbransjens påvirkning. Etter intervjuet med LiveQube fikk jeg et slags kart i hånden, og det ble tydeligere hvilken kjørerute jeg burde velge videre og hvilke byer jeg burde dra innom på veien før jeg stanset. Som Corbin og Strauss skriver «No researcher should become so obsessed with following a set of coding procedures that the fluid and dynamic nature of qualitative analysis is lost» (Corbin og Strauss 2008, s. 12).

Denne forskningsprosessen startet med å lese fagbøker og forskningsartikler om hvordan musikk blir brukt til å påvirke mennesker i forskjellige sammenhenger, om historien bak fenomenet «muzak», og utviklingen til musikk brukt i butikker. Etter hvert ble også samtaler med min veileder og andre personer i mitt musikkvitenskapelige fagmiljø viktige for å forsøke å få oversikt over fagområdet og hvordan jeg kunne forskningsmessig angripe det på best mulig måte. Jeg har også

vært ute i felten for observere hvordan musikk brukes i klesbutikker. Selv om oppgaven i hovedsak ikke er basert på mine observasjoner i felten, men mer om LiveQubes arbeid, har observasjonene helt klart vært med på å prege hvordan forskningsprosessen og oppgaven har utviklet seg. Det som kanskje har vært viktigst i dette henseende, og som man kanskje ofte tar for gitt, er fagmiljøet på musikkvitenskap. Både studenter og fagansatte har vært med på å påvirke min forskning både bevisst og ubevisst, og har fått meg til å se ting fra flere perspektiver. Dette kan være alt fra akademisk skriving, tolkning av litteratur, litteraturtips, til diskusjoner om metode og temaer i oppgaven.

Internett var også viktig startfasen for å få kunnskap om hvordan butikker går frem når de velger ut musikk. Det var dette som gjorde at jeg kom over firmaet LiveQube og hvordan de profilerer seg. Mitt forskningsarbeid har også brukt internett aktivt i litteratursøk og for å finne ut hvordan lignende firmaer jobber, og hvordan musikk i butikker omtales i pressen. Dette knyttet det store utfordringer til, siden veldig mye av informasjonen på nett ofte kan ha reklame som formål. Selv om oppgaven ikke baseres mye på virtuelt feltarbeid, kommer man ikke utenom utfordringene virtualitet byr på som en naturlig del av forskningsarbeidet. At vi i våre dager tar internett som en selvfølge kan gjøre oss sløve for mye av den subjektive informasjonen vi får via internett.

For å få tak i kunnskapen jeg trengte for å skrive denne oppgaven kom jeg frem til at et kvalitativt forskningsintervju med LiveQube ville være svært nyttig. Siden jeg på det aktuelle stadiet ikke hadde formulert en konkret problemstilling, men kun hadde et tema, ble utarbeidingen av en åpen intervjuguide viktig. Dette gjorde at jeg fikk den informasjonen jeg søkte etter, men også informasjon jeg senere fant ut at jeg fikk like mye bruk for. Intervjuet ble gjennomført halvstrukturert slik at jeg slapp å styre intervjuet i alt for stor grad (Dalen 2011, s. 26–28). Dette førte til at intervjuet lignet mer en samtale enn et strengt intervju. Informasjon om intervjuet og problematikken rundt det kommer jeg tilbake til under overskriften «Intervju med LiveQube». Etter første runde med analyser fortsatte arbeidet med å sette innsamlet empiri opp mot eksisterende teorier i tråd med det Jens Thisted beskriver som *komparativ analyse* (Thisted 2010, s. 198). Det var på dette stadiet jeg begynte å klare og utvikle egne teorier og en dypere forståelse av området jeg forsket på.

Oppgaven manøvrerer som sagt mellom flere metodiske tilnærminger med den kvalitative metoden som overordnet ramme. Jeg vil mene det er bedre å tilpasse metodene til prosjektet i stedet for å forsøke å tvinge prosjektet inn i en bestemt metode det kanskje har «vokst ut av». Da mener jeg resultatene av forskningen ville ha liten validitet. Som Dalen sier: «Grunnlaget for å drøfte validiteten av de datainnsamlingsmetodene som er valgt, må være at de er tilpasset den aktuelle undersøkelsens mål, problemstillinger og teoretiske forankring» (Dalen 2011, s. 96). Jeg er ikke negativ til å bruke og bestemme en bestemt metode på forhånd til et prosjekt, men mitt tema, bakgrunnsmusikk i klesbutikker, har liten akademisk tradisjon og dermed ingen metodisk tilnærming som sto frem som naturlig å bruke fra starten.

### **Min posisjon i feltet**

Refleksjon over egen forskningspraksis har vært viktig under hele prosessen med denne oppgaven, både for å kunne se min aktive rolle som kvalitativ forsker fra nye vinkler, men også for å sikre best mulig validitet på forskningen. En bevissthet rundt termen *aksiologi* har gjort at jeg erkjenner at min kvalitative forskning ikke er fri for mine subjektive meninger og teorier, slik Postholm siterer Creswell (Creswell i Postholm 2005, s. 35). Derfor vil jeg klargjøre min egen posisjon i forskningsfeltet.

«Bakgrunnsmusikk» i butikker er ikke noe jeg har forskningsmessig eller praktisk erfaring med fra før, noe jeg brukte som en styrke for ikke å være forutinntatt i mitt forskningsarbeid. Intervjuet ga derfor mange nye perspektiver jeg ikke hadde tatt høyde for og som ble nyttige i videre litteratursøk. Selv om jeg ikke har jobbet med musikk i klesbutikk før har jeg som alle musikkinteresserte undret meg over om det er noen tanke bak hvilken musikk som spilles i klesbutikker. I så måte hadde jeg som musikkvitenskapstudent antakelser og noen teorier på forhånd da jeg startet arbeidet med oppgaven – noe jeg ser som naturlig når en skal forske innenfor et felt. Det er kanskje nettopp disse teoriene og antakelsene som skaper interessen for å forske på noe. Jeg var under hele prosessen villig til å forkaste mine hypoteser slik at de ikke skulle få noen negativ innvirkning på forskningen. Mine forutinntakelser og bevandring i forskningsfeltet var såpass beskjedent at jeg slapp å gå i «*going native-*

fellen». Uttrykket er hentet fra sosialantropologi og vil si at forskeren er så godt bevandret i feltet at han/hun har vanskeligheter med å trekke ut særtrekk og kjennetegn (Dalen 2011, s. 99).

Min erfaring som forsker er liten, og jeg er inneforstått med at god kvalitativ forskning ofte krever lang erfaring (Tjora 2010, s. 165). Ved å studere metodiske innfallsvinkler som kunne brukes i forskningen og ved å ikke gjøre et altfor omfattende intervju har jeg unngått mange problemer underveis i arbeidet med empirien. Jeg har i tråd med Dalen forsøkt å være tydelig på hva som er datagenerering fra intervjuene og hva som er min analyse. De direkte sitatene er med på å tydeliggjøre dette. Selv om det i kvalitativ metode alltid vil eksistere en viss subjektivitet, har jeg forsøkt å ha klart for meg hva som er Gullestad i LiveQube sine synspunkter, hva litteraturen sier og hva som er min oppfatning av det hele (Dalen 2011, s. 91-101). Ikke minst har bevissthet rundt hvordan jeg viderefremidler kunnskapen jeg har satt sammen på nye måter styrket validiteten og påliteligheten til oppgaven.

Man kan se på kvalitativ forskning og min oppgave som et musikkstykke noen har spilt for meg, og som jeg har skrevet ned på noter. Når jeg noterer vil alltid min tolkning prege notebildet, og det vil tolkes på andre måter av den som forsøker å spille musikkstykket i etterkant – i dette tilfellet leseren av oppgaven. Noen vil kanskje se på dette som en svakhet i kvalitativ forskning, men ved å forsøke være reflektert over min posisjon i forskningsfeltet håper jeg med denne oppgaven å bidra med ny kunnskap om hvordan «bakgrunnsmusikk» brukes for å påvirke kunder i klesbutikker. Corbin og Strauss skriver: «Knowledge may not mirror the world, but it help us to understand it» (Corbin og Strauss 2008, s. 11). Er man klar over sin subjektivitet og posisjon i feltet det forskes på, vil jeg påstå det blir lettere å forholde seg mer objektivt. Min forskning og posisjon i feltet er i tråd med *constructivist grounded theory* som ser på subjektiviteten i forskningsarbeidet som en naturlig og viktig del av den kvalitative metode (Mills m.fl 2006, s. 26 og 31).



## **Valg av informant**

Valget av informant falt naturlig siden LiveQube er det største firmaet som driver med leveranse av musikk til butikker i Norge. Et annet argument for valg av denne informanten er at jeg synes feltet manglet informasjon fra de som leverer spillelistene til butikkene. Å ha en informant som er aktiv i feltet var også nødvendig fordi det ikke er skrevet mye om musikk i klesbutikker fra før. Forskningsresultatet ble også mer interessant fordi jeg kunne tilføre forskningsfeltet ny informasjon og ikke bare drøfte det som finnes fra før, selv om den eksisterende forskningen har bidratt til å kvalitetssikre min nye informasjon.

## **Intervju med LiveQube**

LiveQube ble etablert i 2010 og jobber med å utvikle musikkprofiler for merkevarer og butikker. De leverer hver måned skreddersydd musikk til en rekke lokasjoner. LiveQube sin visjon er at verden blir et bedre sted med rett musikk til rett tid. «Musikk er den sterkeste assosiasjonsbæreren som finnes for lyd», skriver LiveQube på sin hjemmeside («LiveQube» 2012). De vil ikke at du skal overlate musikk til tilfeldighetene. De kan med sin kompetanse styre musikken for deg hele året. De leverer helhetlig musikk- og lydprofiler som kan implementeres i alt fra butikker og markeds kampanjer, til sosiale medier og ventemusikk på telefon («LiveQube» 2012).

Thomas Gullestad er for tiden daglig leder i LiveQube og har ansvaret for musikkprofilene LiveQube leverer. Gullestad har ingen formell utdannelse, men han har jobbet som profesjonell DJ i mange år, spilt musikk på utallige eventer, og turnert og spilt over 500 konserter med hiphop-bandet Klovner i Kamp. Gullestad har en brennende interesse for musikk, han er belest på sitt arbeidsfelt, har inngående praktisk erfaring med hvordan musikk påvirker oss og hvordan man ved å skreddersy spillelister kan påvirke kunder. Den uformelt tilegnede kunnskapen Gullestad har opparbeidet gjennom sitt virke som DJ kan i visse kretser bli neglisjert slik Lucy Green (2001) skriver i boka *How Popular Musicians Learn: A Way Ahead for Music Education*. Det kan forekomme oppfatninger om at kunnskapen ikke er like god, eller ikke god nok, fordi den ikke er lært gjennom formelle læringsarenaer og læringsprosesser (Green 2001, s. 180). Jeg vil argumentere for at denne «uformelle

kunnskapen» er vel så viktig på dette feltet, siden den delen av musikkbransjen jeg har undersøkt, like ofte styres av «uformell kunnskap».

Intervjuet ble gjennomført i Oslo 14. februar 2014 på Kafé Bugges. Intervjuet ble gjennomført i halvstrukturert intervjuform og varte i omtrent 50 minutter. Fordelen med å gjennomføre intervjuet i halvstrukturert intervjuform var at intervjuet ble en mer naturlig samtale rundt spørsmålene i intervjuguiden jeg hadde utarbeidet på forhånd. Dette førte til at jeg fikk belyst og fikk kunnskap om flere temaer enn det jeg rent konkret lurte på før intervjuet. Gullestad er vant til å bli intervjuet, noe som gjorde at praten fløt lett. Svakheterne med intervjuet er at jeg ikke er noen erfaren intervjuer. Spørsmålene mine kan av og til kanskje ha ledet til et «ønsket svar», og noen av de innskutte kommentarene mine underveis ser jeg i arbeidet med analysen at kan ha påvirket svarene til informanten, men disse innskutte kommentarene er ikke alltid like lett å unngå når man forsøker at intervjuet skal bli en så naturlig samtale som mulig.

Transkripsjon av intervjuer kan kritiseres på mange måter, og uten å gå for dypt inn i denne type problematikk vil jeg bruke et sitat som jeg mener passer for utfordringene jeg møtte på i prosessen med å transkribere intervjuet med Gullestad. Kvale skriver:

Transkripsjon innebærer oversetting fra et muntlig språk, som har sine egne regler, til et skriftlig språk med helt andre regler. Transkripsjoner er ikke kopier eller gjengivelser av egentlig realitet, de er abstraksjoner, slik som topografiske kart er abstraksjoner av det opprinnelige landskapet de er hentet fra (Kvale 2005, s. 104–105).

Transkriberer man en saksofonsolo til noter, blir det litt som å forsøke å lage en arbeidstegning til et hus som allerede er ferdig bygget. Man klarer ikke å nedtegne alt soloen uttrykker, men man forsøker å skrive ned noe som kan danne et grunnlag for en analyse. Alt lar seg ikke fange eller skrive ned med noter. Det samme kan sies om skriftlig tekst. Blir den for detaljert kan hele intervjuet bli til masse fragmenterte ord og bokstaver som i opplevelse ligger langt i fra den samtalen som en gang fant sted. I mitt intervju og i transkripsjonen og analysen av det er ikke målet å avdekke en «objektiv» sannhet, men å lære mer om hvordan denne bransjen jobber for å viderefremde det på en forskningsmessig forsvarlig måte.

Det finnes mange måter å transkribere et intervju, og jeg måtte spørre meg hva som ville være en relevant måte å transkribere mitt intervju på. Min transkripsjon ligger nært *ortografisk transkripsjon*. Jeg har vært ute etter hva som ble sagt, ikke så mye hvordan det ble sagt, men noen steder der hvordan ting sies har betydning for meningen, som for eksempel nøling ved enkelte svar har jeg forsøkt å legge meg så tett opp mot det muntlige språket som mulig. Da går det selvfølgelig litt på bekostning av det skriftlige språket. For at intervjuet lettere skal forstås av leseren har noe stotring og unødvendige pauser blitt fjernet. To steder har også små biter av intervjuet blitt fjernet, dette fordi det er en total avsporing om private anliggender som ikke har noe med intervjuets hensikt å gjøre, og som har blitt fjernet av hensyn til informanten. Enkelte butikknavn har også blitt sensurert av hensyn til LiveQube sine kunder.

Det finnes selvfølgelig store utfordringer ved nesten alle kvalitative forskningsintervjuer, og det er alltid rom for at ting kunne vært gjort på en annen måte. Mange vil kritisere kvalitativ metode for at den gir like mange tolkninger som det finnes forskere. Dette kan man også kan kritisere min analyse for, men jeg har forsøkt å etterstrebe det Kvale skriver: «Det kvalitative forskningsintervjuet forsøker å forstå verden fra intervjupersonens side, å få frem betydningen av folks erfaringer, og å avdekke deres opplevelser av verden, forut for vitenskapelige forklaringer» (Kvale 2005, s. 17). Gullestad har masse praksis og erfaring, og dermed snakker han om ting slik han opplever det gjennom sin daglige jobb innenfor dette feltet. I tråd med det Postholm skriver forsøker oppgaven å løfte frem Gullestad sine meninger som han har konstruert til sin livsverden og sine erfaringer (Postholm 2005, s. 34). Setter man Gullestad sine førstehåndserfaringer sammen med annen forskning på området, mener jeg intervjuet helt klart har stor relevans og beriker oppgaven med verdifull informasjon.

Kapitel 1 på neste side vil som skrevet i presentasjonen av oppgaven fokusere på hvordan bruken av «bakgrunnsmusikk» for å påvirke mennesker ut over 1900-tallet har utviklet seg til å bli en naturlig del av atmosfæren i en butikk. Noe som vil hjelpe med å danne en større forståelse av hvordan «bakgrunnsmusikk» brukes i klesbutikker i dag.

## Kapittel 1

### «Bakgrunnsmusikk»

Går man inn i forskjellige klesbutikker i Norge og lukker øynene, kan det noen ganger høres ut som om man er midt på dansegulvet på et diskotek, på «VG-lista»-konsert, rockepub, undergrunns rockekonsert, en «fin restaurant», eller er midt oppi en romantisk film. I noen butikker føles musikken så masete og intens at man ikke klarer å stå i ro, og knapt nok høre seg selv tenke. Musikken nærmest ber en komme seg forttest mulig til kassen og betale, eller forlate butikken umiddelbart. I butikken ved siden av kan musikken være stikk motsatt: Musikken er rolig og behagelig med et lavt volum, man glemmer tiden, og man blir gående og titte på klær mye lenger enn man hadde planlagt. Butikken tvers over gaten kan spille musikk som en overgjennomsnittet musikkinteressert knapt har hørt om, mens rundt kvartalet høres «VG-lista» ut fra en fjerde butikk. Lyden av et kjøpesenter er lyden av nøye utvalgte låter og spillelister som musikkonsulenter og firmaer som LiveQube plukker ut. Omgivelsene våre fylles mer og mer opp med musikk enten vi liker det eller ikke. Offentlige miljøer møbleres meget bevisst med «rett type musikk». Even Ruud formulerer det slik:

Kunnskapen om musikkens stemningsregulerende egenskaper er for lengst innlemmet i et digitalisert affektarkiv og notert på børsen. Gjennom hele det forrige århundret, parallelt med utviklingen av nye teknologier til å produsere og overføre lyd og musikk, arbeider komponister og arrangører, akustikere og arkitekter, investorer og kommunikasjonsingeniører, musikere og markedsførere, musikkforskere og programmerere sammen for å produsere de perfekte lydombivelser for hjemmet, kontoret, restauranten, flyplassen, heisen og offentlige miljøer (Ruud 2005, s. 11).

Å bruke musikk på denne måten blir et samspill hvor musikken inngår som en del av arkitekturen, interiøret og atmosfæren som vi ser i sitatet over. Ruud mener i ettertid fenomenet «bakgrunnsmusikk» handler om framveksten av det tjuende århundrets kanskje mest utbredte musikkform (ibid., s. 11). Ordet bakgrunnsmusikk blir slik Ola Stockfelt ser det ofte brukt på litt feil måte. Han mener vi i nyere tid heller burde se på «bakgrunnsmusikk» som en måte å lytte til eller bruke musikk på, i stedet for en spesiell sjanger eller stil, for i dag brukes all musikk som «bakgrunnsmusikk» (Stockfelt 1988, s. 143). Dette kommer jeg tilbake til mot slutten av kapittelet.

I hverdagen kan vi velge ut musikk vi vil høre på bussen, i bilen, på jobben, i dusjen, på sofaen og på trening. Mange bruker musikk bevisst og ubevisst til å modulere, stimulere, transformere sitt humør, atmosfære, energinivå og selvfølelse. Tia DeNora ser det slik:

If music can affect the shape of social agency, then control over music in social settings is a source of social power; it is an opportunity to structure the parameters of action. To be sure, there are occasions when music is perceived as something to be resisted. The degree of participation in the production of a 'soundtrack' for ongoing (and future) action, the relations of music production, distribution and consumption, is thus a key topic for the study of music's link to human agency. This hitherto-ignored topic is focused on the social distribution of access to and control over the sonic dimension of social settings (DeNora 2000, s. 20).

I dagens forbrukersamfunn er slik kunnskap om musikk og dens sosiale påvirkningskraft meget verdifull, og denne måten å utnytte musikk på blir bare mer og mer utbredt. Hva skjer når markedskreftene tar over denne styringen av musikk i for eksempel klesbutikker og bruker den til å påvirke kunder slik som LiveQube gjør? Bruken av musikk i kommersielle sammenhenger for å påvirke kunder i butikkens favør blir stadig mer og mer vanlig, og spesielt gjelder dette klesbutikker. De store klesbutikkjedene, som Hennes og Mauritz, har et eget musikkråd som har i oppgave å håndplukke musikk etter bestemte retningslinjer som skal spilles i alle deres butikker. På samme måte som interiøret skal være det samme på en Hennes og Mauritz-butikk i Norge og en i Sverige, skal også musikken være lik i alle deres butikker til en enhver tid («For H&M er musikk en del av handleopplevelsen» 2013).

Firmaer som LiveQube har definitivt kommet for å bli. At det er en bevisst tankegang bak musikkvalgene til LiveQube, hvordan de jobber og hvordan musikk påvirker oss i butikker vil min oppgave gjøre tydeligere etter hvert. Men dette kapittelet skal i hovedsak handle om historien bak «bakgrunnsmusikk», og hvordan denne måten å bruke musikk på startet. Musikk har etter hvert blitt en selvfølge i klesbutikker, og dette kapittelet vil fokusere på opprinnelsen til «bakgrunnsmusikk» og utviklingen frem til i dag – hvor musikken slettes ikke behøver å være laget som «bakgrunnsmusikk» selv om den spilles i bakgrunnen.

## Historiske tilbakeblikk

Det har til alle tider eksistert musikk med en funksjonell nytteverdi. Musikk har blitt brukt til å lokke husdyr, til fest, religiøse markeringer, sermonier, politisk propaganda og andre ritualer (Ruud 2005, s. 11–13). Bakgrunnsmusikk kan bli brukt som en beskrivelse av Mozart og også andre komponisters *divertimento*, en musikkjanger som ofte hadde en funksjon som «lett» bakgrunnsmusikk i sosiale sammenkomster («Divertimento» 2015). Eric Satie sin *Furniture Music* kan også beskrives som bakgrunnsmusikk (Vanel 2013, s.16). Utover på 1900-tallet skulle musikk til funksjonell bruk virkelig få sin slagkraft i tett samspill med teknologien og industrisamfunnets utvikling. Man kan mistenke grunnleggeren av Muzak, General Squires, for å ha snappet ideen om «Muzak» fra forfatteren Edward Bellamy. Romanen *Looking Backward* fra 1887 forteller om restauranter, hoteller og hjem som får levert musikk over telefonlinjer, slik at hvert rom i hjemmet kunne møbleres med forskjellige typer musikk alt ettersom hva slags atmosfære man ønsket (Ruud, 2005, s.11–13).

Erik Satie (1866–1925) ga i 1893 ut stykket *Vexation*, som av mange blir sett på som startskuddet for å komponere bakgrunnsmusikk (Vanel 2013, s. 10). 8. mars 1920 i Paris debuterte Satie med sin *furniture music*. Tittelen på stykkene *Chez un bistrot* og *Un salon* gir tydelige indikasjoner på hvilken kontekst de er tiltenkt. De øvrige *furniture*-stykkene til Satie inneholder også beskrivelser av hvilken kontekst de er ment som et bakteppe til (ibid., s. 16). Å tenke musikk til en bestemt atmosfære og sted er en tankegang vi senere skal se de som leverer musikk til klesbutikker i dag også jobber ut i fra. Fremføringen av stykkene skal ha vært en fiasko fordi folk ikke skjønnte at denne musikken var ment som et bakteppe. Musikken skulle bare være et pauseinnslag hvor folk fortsatt skulle gå omkring og snakke, men så fort musikerne begynte å spille sluttet folk å snakke og satte seg ned på plassene og begynte å lytte (ibid., s. 17). Mye av problemet var vel at musikerne var synlige for tilskuerne, og at publikum nok var litt for godt vant med den tradisjonelle konsertarenaen. Å bruke livemusikk som et «møbel» var de færreste vant med.

Amerikanerne var tidlig ute når det gjaldt å bruke musikk i forbindelse med salg. Allerede på 1880-tallet ser man de første eksemplene på bruk av livemusikk i butikker med håp om å øke salget. Det startet med at butikkene hyret inn musikere på

åpningsdager, eller i forbindelse med promotering av nye produkter (Tyler 1992, s. 79). Minikonserter i klesbutikker er et populært og godt markedsføringstriks for å lokke kunder til butikker også i dag (Hanssen 2014). På starten av 1900-tallet ble musikk i butikk mer og mer utbredt blant de store butikkene, og etter hvert ble det også vanlig å bruke musikk i forbindelse med forskjellige høytider for å øke oppmerksomheten hos kunden (Tyler 1992, s. 79). Siden det ble brukt levende ensembler var man redd musikerne skulle ta fokuset bort fra produktet som skulle selges, og allerede rundt 1910 forsøkte man å løse problemet ved å skjule musikerne (Vanel 2013, s. 18). På 1920-tallet i USA avløste egne butikkradioer dette problemet. Butikkradioene som kom utover 1920-tallet hadde som funksjon å promotere varer, tilbud og informere kunder om nye produkter, i tillegg til å spille atmosfæremusikk. Sammensetningen og utvalget av musikken som ble spilt kunne nok være ganske tilfeldig (Arceneaux 2009, s. 76). Musikken som ble spilt var på ingen måter like gjennomtenkt som i dag hvor butikker benytter seg av firmaer som LiveQube som setter sammen spillelister som er spesielt tilpasset den enkelte butikk og deres kundegruppe, og som kontinuerlig oppdateres fra firmaets hovedkontor. På begynnelsen av 1900-tallet lå amerikanerne teknisk lengre fremme når det gjaldt å bruke musikk i forbindelse med salg sammenlignet med franskmennene (Vanel 2013, s. 18). Vanel forteller også om et moteshow i Frankrike i 1918 som brukte livemusikk som akkompagnement til showet (ibid., s. 34–35). Dette viser at tanker rundt musikk for å akkompagnere klesmote var definitivt i gang på starten av 1900-tallet.

Noe annet som gjør seg gjeldende allerede på starten av 1900-tallet når det gjelder musikk i butikk er at det brukes allerede ferdig komponert musikk som aldri var ment som bakgrunnsmusikk, men som likevel blir spilt som «bakgrunnsmusikk». Dette var noe Satie kalte *counterfeit music*. Hans *Furniture Music* var i seg selv et produkt som kunne selges som en vare. Tanken Satie hadde bak sin furniture music var at den kunne selges som et slags møbel og at denne musikken nærmest kunne brukes til å tapetsere et rom, den skulle ikke fange oppmerksomheten i det hele tatt (Vanel 2013, s. 35). Slik er også musikken i klesbutikker i dag ment, eller i noen tilfeller ikke ment, alt ettersom hva slags atmosfære man ønsker og hva man vil oppnå med musikken i sin butikk. Felles for furniture music og musikk i mange av dagens butikker er at musikk kan brukes for å understreke bestemte atmosfærer og blir et slags møbel som kan byttes ut. Ideene om å bruke musikk i butikk hadde sitt utspring allerede tidlig på

1900-tallet, men det tok lang tid før det ble en selvfølge, og en egen del av klesbutikken og musikkindustrien slik som det er i dag. Måten å bruke musikk som en bakgrunn for å stimulere andre aktiviteter skulle få sitt virkelige store gjennombrudd med nyere teknologi og firmaet Muzak, som etter hvert ble eksperter på å lage og skreddersy musikk til forskjellige aktiviteter.

### **Muzak**

Navnet Muzak har på mange måter blitt et klengenavn på «bakgrunnsmusikk» som fort kan misforstås i dag. Det er både betegnelsen på et firma og på en enorm musikkindustri, samtidig som det av mange brukes som et navn på *easy listening* musikk. «Muzak» brukes også som et navn på musikk som spilles i klesbutikker i dag, men som slettes ikke behøver å være «*easy listening*» eller «bakgrunnsmusikk». Det kan tvert om være musikk som spilles høyt i forgrunnen, men musikken er selvfølgelig i bakgrunnen i forhold til det som er hovedaktiviteten – å handle.

I 1922 startet den militært utdannede George Owen Squier opp selskapet *Wired Radio*, uvitende om at dette var starten på en enorm musikkindustri og masseproduksjon av funksjonell musikk (Lanza 2007, s. 27). Musikk som senere har fått utallige kallenavn som *light music*, *easy listening*, *sonic air-conditioning*, *audio architecture*, heismusikk, anonym musikk og bakgrunnsmusikk. Typen musikk disse kallenavnene blir brukt om, er musikk som har som funksjon å stimulere den aktivitet eller understreke den atmosfære den spilles i, for eksempel kamuflere den litt pinlige stillheten når man står tett sammen i en heis, skape den rette avslappede atmosfære i en hotelloobby, eller kamuflere stillheten i en butikk. Musikken skal ikke ta oppmerksomheten, men være en del av atmosfæren. Noen år senere døpte Squier selskapet om til Muzak Corporation ved å mikse ordet musikk og kodak (ibid., s. 30). Den grunnleggende forretningsideen til Squier var å distribuere musikk via kraftledninger til private hjem og forretninger, og ikke bare sende musikk, men også reklame. I starten var firmaet preget av mye testing, prøving og feiling, og det ble dannet flere datterselskaper før de på 1930-tallet kom i gang for fullt med sin virksomhet (Straarup 1975, s. 25). I starten leverte firmaet skreddersydd egenkomponert musikk etter bestemte rammebetingelser, såkalt *custom-made* funksjonell musikk. I 1934 kom de første innspillingene i eget studio: «Do You Ever



Think of Me» og «Here in My Arms» (Lanza 2007, s. 40). Visjonen til Muzak Corporation var ikke å skape «stor kunst» men å levere det vi i ettertid har kalt easy listening musikk. Det skulle ikke ta lang tid før Muzak begynte å gi ut coverversjoner og easy listening-versjoner av tidligere utgitt musikk. Allerede i 1936 kom coverversjonen av «I've Got You Under My Skin». Denne musikken var allerede gitt ut av flere, men ikke til bestemte formål slik som Muzak hadde i tankene. Det ble også etterhvert utgitt samleplater med den klassiske kanon (Lanza 2007, s. 41).

Men Muzak drev ikke bare med innspilling og distribusjon av musikk. Muzak-president Waddill Catchings, også kjent som «Golden Boy of Wall Street», begynte allerede på midten av 1930-tallet med en ny tankegang innenfor bruken av bakgrunnsmusikk. Deler av denne tankegangen brukes for øvrig fortsatt av LiveQube og andre som plukker ut musikk til butikker i dag, rent bortsett fra at de ikke går like mye på detaljnivå. Catchings bestemte seg for å sortere musikken etter stimuluskoder som ensemblestørrelse, rytme, tempo og instrumentering. Låtene ble satt inn i Muzak sitt bibliotek med en slags merkelapp som beskrev musikken, slik at musikken lett kunne plukkes ut til rett formål, for eksempel en spesiell type restaurant til en bestemt tid på døgnet. De som jobbet i Muzak firmaet så fort effekten av tidstiming av musikk, at det ble spilt bestemt musikk til bestemte tider på døgnet. Utvelgelsen av musikk til forskjellige tider skjer ut fra stimuluskodene nevnt ovenfor. Det ble for eksempel utarbeidet regler for når det passet å bruke musikk med vokal og ikke. Musikk med vokal mente de fort kunne ta for mye av oppmerksomheten og skulle for eksempel ikke brukes mellom klokka 09.00 og klokka 12.30. Bakgrunnen for alt dette var å tilpasse musikken til restauranter eller påvirke det energinivået arbeiderne hadde på forskjellige tider av døgnet med «rett type musikk» (Lanza 2007, 41–42).

Tidstiming av musikk er også noe Gullestad LiveQube er opptatt av i spillelistene de leverer til klesbutikker i dag, uansett kundegruppe. I mitt intervju med Gullestad kommer det frem at musikken de velger ut til spillelistene ikke er den samme på morgen som på kveld, i helg eller ukedager, og det er heller ikke det samme tempoet på musikken. Dette gjør de for å møte kundene på det energinivået de er på bestemte tider av døgnet, eller for å forsøke å påvirke handletempoet (se vedlegg 1, s. 95 og 100). Det er likevel forskjell mellom LiveQube sin fremgangsmåte opp i mot kunder, og Muzak sin når det gjelder arbeidere. LiveQube forsøker stort sett å møte kundene

på det energinivået de er, som vil si at de spiller rolig musikk på en mandags morgen, mens Muzak ville forsøke å få opp energinivået til arbeiderne. Mer om dette senere.

Mot slutten av 1930-tallet begynte det virkelig å ta av for Muzak, og det begynte å danne seg en god grobunn for det vi senere har kalt easy listening musikk. Muzak distribuerte etter hvert musikk til utallige offentlige miljøer, restauranter og etablerte flere og flere nettverk for å dekke etterspørselen (Lanza 2007, s. 41–42). Forskerne begynte utover 1930-tallet også å interessere seg for denne typen funksjonell musikk, og det ble publisert forskningsartikler på hvordan musikk påvirker arbeidere, som for eksempel Wyatt og Langdon (1937) *Fatigue and Boredom in Repetitive Work*. Denne forskningen påviste at produktiviteten økte betraktelig når arbeiderne fikk høre musikk. De viste også mer positiv atferd. Bakgrunnsmusikk på fabrikker minsket også tretthet og kjedsomhet blant arbeiderne, og de aller fleste syntes tiden gikk fortere med musikk (ibid.). Muzak brukte alle de positive forskningsresultatene for alt de var verdt i sin reklame. De gjennomførte også egne studier på hvordan musikk påvirker mennesker, men denne forskningen var nok på mange måter farget av deres egne økonomiske interesser. Musikk på arbeidsplasser ble så populært at i 1940 skrev den engelske komponisten Eric Coates stykket «Calling All Workers» som senere ble kjenningsmelodien til BBCs radioprogram *Music While You Work* (Lanza 2007, s. 43).

### **Stimulus progression**

Muzak utviklet mot slutten av 1940-tallet også den såkalte *stimulus progression*, som kort fortalt går ut på at musikken skal settes sammen på en slik måte at den danner en motsatt kurve av den naturlige fallende arbeidsintensiteten til arbeiderne utover dagen. Stimuluskoder som nevnt ovenfor (rytme, tempo, instrumentering, vokal/ikke vokal og ensemblestørrelse) ble viktige parametere når man skulle bygge opp en slik kurve. Den musikalske kurven består av musikksnutter som settes sammen til en musikksekvens på 15 minutter som skal forsøke å danne en stigende kurve som blir en speilvendning av arbeiderenes fallende arbeidsintensitetskurve, men sekvensene kunne også være lengre. For et eksempel på stimulusprogresjon se YouTube videoen («Matt Ochs» 2015). Musikken er orkestrert på en slik måte at den ikke skal ta oppmerksomheten, den er som oftest uten vokal og består av kjente melodier som

gjerne spilles av andre instrumenter enn på originallåtene. På en mandag formiddag etter lunsj kunne arbeiderne bli lei av arbeidet, og produksjonen gikk saktere, men med «rett type musikk» mente Muzak de kunne få arbeiderne til å holde intensiteten på arbeidet oppe gjennom dagen og dermed også øke produksjonen (Blecha 2012). Stimulusprogresjon ble brukt både på fabrikkarbeidere og kontorarbeidere, og var forskjellig ut i fra dens bruksområde og tid på døgnet (Straarup 1975, s. 65). Straarup (1975) uttrykker videre at i forbindelse med at Muzak gjorde denne forskningen kjent gjennom sin reklame og at de begynte å forske på hvilke type musikk som fungerte til bestemte formål, ble det slutt på at arbeiderne fikk bestemme hvilke type musikk de skulle få høre. Musikken ble i stedet nøye plukket ut av fagpersonell (ibid., s. 44). Forskjellen på musikken på arbeidsplasser ble etter hvert slik Straarup skriver: «Hvad selve musikken angår, ligger ændringen i forhold til tidligere i, at den ikke blot defineres som funktionel ut i fra sin brug, men ud i fra sin form og sit innhold» (ibid., s. 45). Her er det en forskjell sammenlignet med hvordan musikk brukes i klesbutikker i dag.

I dag er låtene i spillelistene til klesbutikker til forskjell fra Muzaks stimulusprogresjon ikke nødvendigvis re orkestret, produsert og plukket ut med hensyn til at den skal spilles i bakgrunnen. Musikken kan i klesbutikker som for eksempel B.Young, Brandstad og Moods of Norway i motsetning til den grunnleggende tanken bak stimulusprogresjon være originalinnspilt musikk med høyt volum og med tydelig vokal i forgrunnen, nettopp for å fange oppmerksomheten til kunden. I tråd med Stockfelt (1988) mener jeg at musikken i dag defineres i motsetning til sitatet fra Straarup, ikke som «bakgrunnsmusikk» ut fra form og innhold, men ut i fra musikkens bruksområder (Stockfelt 1988, s. 143). LiveQube jobber også ut fra en kurve på musikken de leverer som kan minne om stimulusprogresjon, men på litt andre måter i klesbutikker. Spillelistene er lengre enn 15 minutters sekvenser, og de deler som tidligere nevnt ofte spillelistene opp i morgen-, dags- og kveldsprofil. Er det lørdag formiddag hvor det ofte er mye kunder i butikkene spilles mer intens musikk og musikk med høyere tempo, for å få kundene fortere gjennom butikken til kassen for å betale slik at nye kunder kan komme inn, forklarer Gullestad (se vedlegg 1, s. 100). Selv om det er forskjeller mellom stimulusprogresjon og en spilleliste man kan få høre i en Brandstad-butikk i Oslo i dag er det klare likhetstrekk når det gjelder å bruke musikk for å påvirke mennesker i

en ønsket retning ved hjelp av for eksempel tempo, intensitet, musikksjanger og sammensetning av låter. Mer om dette i kapittel 3 og 4.

### **Mood music og easy listening**

Populære, tidligere innspilte jazzlåter som ble «mykt arrangert» for storband og strykere, ble meget populært utover 1940-tallet. Arrangementene var ofte «enkle» med melodien i fokus og mindre rom for improvisasjon. Ideene bak mood music kan nok også tilbakeføres til Muzak (Howland 2012, s. 129–130). Denne mood musikken «trækker ingen på tærne», musikken er veldig ofte tilbakeholden og «glattpolert» Lanza skriver også at Muzak ikke bare drev med musikk til arbeidsplasser, firmaet ble også anerkjent for sin mood music utover 1950-tallet. Muzak ekspanderte i etterkrigstiden og ble kjøpt opp av Jack Wrather i 1957. Flere plateselskaper slang seg på bølgen med å utgi såkalt mood music. Blant annet ga Columbia Records ut flere innspillinger av Columbia Salon Orchestra på midten av 1950-tallet. I 1955 ga Columbia Records ut *Music for Gracious Living*, en serie på fire albumer. Tittelen *Gracious Living* er godt beskrivende for denne musikkens bruksområde (Lanza 2007, s. 69). Dette var musikk til bestemte formål som var orkestrert og komponert slik at det skulle passe som et bakteppe til andre aktiviteter.

Denne mood music skulle bli meget populær, og filmmusikken hev seg utover 1950-tallet også på bølgen og begynte å gi ut lydspor fra filmer som av mange blir sett på som easy listening og mood music (Smith 1998, s. 47–48). Ideen bak dette var genial, for nå kunne man selge både film og plater. Filmene reklamerte for musikken, og musikken for filmene. I tillegg gjorde man en rekke nye innspillinger av kjent musikk fra filmer og solgte dette på nytt (ibid., s. 45–68). Å dra nytte av hverandres reklame skulle senere tas til nye høyder når pop- og rockemusikken ble dratt inn i film- og reklameindustrien, som diskuteres under neste overskrift.

Det var flere som utnyttet denne gullgruven når det gjaldt gjenbruk av musikk. The 101 Strings og The Mystic Moods Orchestra springer også ut fra Muzaks tankegang rundt easy listening music. The 101 Strings startet allerede på 1950-tallet og ble etter hvert eksperter på å lage easy listening-versjoner av nesten alle slags tidligere utgitt musikk og sjangere som filmmusikk, pop, soul, storband, country,

kirkemusikk og klassisk musikk. Det fantes nesten ingen låter som arrangørene til The 101 Strings ikke kunne klare å omarrangere og reinstrumentere slik at de passet som bakgrunnsmusikk (Lanza 2007, s. 133–147). I dag er platetitler som indikerer hva musikken skal brukes til blitt veldig populært. Platetitler eller spillelister som *Study Music*, *Relax Classical Track*, *Piano Love Songs*, *Music for Dreaming*, *Music for Reflection*, *Mozart Music Effects*, *Beethoven Forever by the Sea*, *Work Out Music* og *Restaurant Music* er svært lett tilgjengelig på Spotify eller andre musikkstrømmetjenester. Passiv lytting, musikk til å regulere og stimulere følelser, atmosfærer og hvordan LiveQube og butikker utnytter vår utbredte bruk av musikk i hverdagslivet blir diskutert senere i oppgaven.

Filmmusikkens utgivelser av lydspor blir av Lanza sammenlignet med «muzak». Den største likheten er vel kanskje at «muzak» og lydspor fra film ikke blir laget for å ha et hovedfokus, men at de skal være i bakgrunnen. Som Lanza skriver: «If it becomes too easily recognized or grows too popular, [...] this would distract listeners from the movie, play or advertisement the music was supposed to serve invisibly» (Lanza 2007, s. 64). At musikken må være i bakgrunnen slik dette sitatet utdyper går man som sagt senere mer bort ifra.

Det er fristende å trekke paralleller mellom «muzak», easy listening, noen typer filmmusikk og måten LiveQube jobber når de plukker ut musikk til enkelte klesbutikker. Filmmusikken skal underbygge atmosfæren i filmen på samme måte som de som plukker ut musikk til butikker må finne musikk som passer til butikkkonseptet og atmosfæren i butikken. Litt på samme måte som filmmusikk har en spesiell funksjon til handlingen og skal forsøke å vekke de rette assosiasjonene hos filmens tilskuer, må de som jobber med «bakgrunnsmusikk» hele tiden tenke på hvilke assosiasjoner musikken vekker hos kunden i butikken. Gullestad nevner også i intervjuet at de i LiveQube er opptatt av musikk som gir positive assosiasjoner til film (se vedlegg 1, s. 103). Claudia Gorbman påpeker også likhetstrekk mellom easy listening, musikk i butikker og filmmusikk.

Easy-listening music (at least in the theory) helps the consumer buy, the patient relax, the worker work; its goal is to render the individual an untroublesome social subject. Film music, participating as it does in a narrative, is more varied in its content and

roles; but primary among its goals, nevertheless, is to render the individual an untroublesome viewing subject; less critical, less «awake» (Gorbman 1987, s. 5).

På samme måte som musikk i butikker kan kamuflere stillheten, slik Gullestad mener er viktig (se vedlegg 1, s. 97). Kan musikken ha samme funksjon i film, at den kamuflerer stilheten og det unaturlige i filmen. Gorbman påpeker også at bakgrunnsmusikken i film også gjør oss mindre kritisk, noe som også er sentralt når man skal forsøke å påvirke kunden i en butikk (Gorbman 1987, s. 5). Både filmmusikk og musikk som spilles i butikk har effekt fordi det tilhører en større sosial kontekst musikken kan referere til. Når det spilles Beethoven i en butikk eller i en film gir denne musikken assosiasjoner til noe utenfor butikken eller filmen. Både filmmusikk og musikk i klesbutikker forsøker å påvirke oss følelsesmessig i en eller annen retning.

Gorbman har også påpekt også at det er store forskjeller mellom de to som jeg også understøtter, filmmusikken opererer på flere kognitive plan og innehar ofte flere roller enn det som er tilfellet med «musak» og musikk i butikk (ibid., s. 12–13).

Filmmusikken forholder seg hele tiden til det narrative forløpet, mens på steder hvor det spilles «muzak» blir musikken i større grad utsatt for friere tolkning siden den ikke har noen handling å forholde seg til. Det er også lettere å styre våre assosiasjoner når musikken kobles til et bilde (Lanza 2007, s. 58–59). Kognitive psykologistudier har vist at til og med hukommelsen virker bedre når vi kan koble musikken til en handling (Boltz, Schulkind og Kantra 1991). Dette vet reklameindustrien å utnytte. Her ligger det muligheter for de som velger ut musikk til butikker, med tanke på kollektive assosiasjoner vi tillegger musikken opp i mot klær, musikk, mote, film og popartister. Dette har reklameindustrien senere dratt meget stor nytte av. Ut over 1980-tallet begynte musikk, film, merkevarer, reklame og musikk i butikker å spille mer og mer på lag og utnytte hverandres suksess.

### **Musikk og reklameindustri hånd i hånd**

På 1960- og 1970-tallet leverte Muzak musikk til 43 av verdens 50 største industriselskaper (Lanza 2007, s. 149). Muzak ble også etterhvert installert i utallige butikker og kjøpesentre. Utover 1970-tallet foregikk det en utvikling der nesten alle

typer musikk, også musikk som ikke engang er laget eller re-instrumentert for å spilles i bakgrunnen, ble brukt som «bakgrunnsmusikk» («Muzak, Inc. History» 1997). Som Lanza skriver: «All music has taken on a background role, or even more likely, music has usurped the foreground of everyday life while people have grown content to fade over into the background of an all-encompassing mediascape» (Lanza 2007, s. 218). Det skjedde også et skifte i filmmusikken utover 1960-tallet. Det ble ikke slutt på easy listening, men det ble eksperimentert med pop- og rockelåter i filmer, med stort hell. Musikken i filmene kan etter hvert like gjerne være «forgrunnsmusikk». Også tidligere utgitt populærmusikk som allerede var kjent på markedet ble brukt i filmer. Musikk solgte filmer og filmer solgte musikk (Smith 1998, s. 57–68). Ved å spille på lag på denne måten fikk man et enda større og bredere nedslagsfelt. Låten «A Hard Day's Night» av The Beatles fra 1964, og filmen med samme tittel som sangen, er et glimrende eksempel på hvordan popmusikk og film kan spille på lag, markedsføre hverandre og tjene enorme summer.

Det kan trekkes paralleller mellom utviklingen som førte til at «bakgrunnsmusikken» i filmene ikke lenger behøvde være i bakgrunnen og hvordan «bakgrunnsmusikken» har utviklet seg. Mye av musikk i butikker kan i dag være såkalt *foregrounding*. Det vil si at musikken spilles høyt i forgrunnen slik at kunden blir oppmerksom på musikken som forhåpentligvis gir de rette assosiasjonene til klær, popartister, filmer og reklamefilmer. Musikken som spilles kan på samme måte som i filmer være kjente, både nye og gamle låter, slik at man markedsfører flere ting samtidig. Musikken skal i mange butikker nettopp fange oppmerksomheten, fordi denne musikken og assosiasjonene til den er del av en større industri, som artister, filmer, merkevarer, reklamebyråer, klesbutikkjeder og LiveQube er en del av. Når LiveQube velger å spille remixede versjoner av 1980-tallslåter, er det et bevisst valg fordi disse låtene assosieres til artister og kanskje tiåret disse artistene var mest populære. Da kan denne spillelisten for eksempel ha som mål å skille ut sin kundegruppe i alder, for de som vokste opp med denne musikken også gjerne identifiserer seg med den (se vedlegg 1, s. 93). North og Hargreaves påpeker også at musikk kan brukes for å skille kundegrupper (North og Hargreaves 2006, s. 111).

Utover på 1980 og 1990-tallet begynte nemlig *business music* å etablere seg som et begrep. Muzak og andre begynte for alvor å utforske hvordan musikk kunne brukes til

å skape forskjellige butikkatmosfærer, hvordan det kunne skape et varemerke, påvirke kunder og salget («Muzak, Inc. History 1997» og Lanza 2007, s. 218). Som Robert Fink sier: «There is a Music for Business, and not just a Business of Music» (Fink 2000, s. 1). Taylor skriver at utover på 1980-tallet ble populærmusikk og reklameindustrien kort sagt smeltet sammen til en stor enhet som etter hvert fikk monopol på markedet. Da ble merkevarer knyttet til bestemte låter, artister og sjangere (Taylor 2009, s. 410) slik at musikkindustrien og reklameindustrien nøt godt av hverandre. I stedet for at reklamebyråene fikk noen til å komponere «reklamemusikk», brukte de heller populære artister og allerede eksisterende populære låter, eller de satset på låter de mente ville slå an i markedet. Som Taylor videre uttrykker, finnes det en rekke eksempler på at kjente selskaper har betalt for artistenes plater og turneer for at de promoterer deres produkter (ibid., s. 409–413). Toyotas promotering av Phil Collins' album *Testify*, der de senere brukte musikken i sin reklame er et av mange eksempler på hvordan dette kan fungere meget godt. Plakatene som annonserte albumet inneholdt Toyotas logo, og plateselskapet promoterte Toyota i sin butikk, noe som ga økonomisk gevinst for begge parter. Da Britney Spears stilte opp i en reklamevideoen for Pepsi som kan sees på YouTube («LaLaGrunge» 2009) promoterte hun både seg selv som artist, låten og merkevaren Pepsi. At musikk kan assosieres med populærkultur er nok en av mange viktige grunner til at musikk fungerer godt i reklame og klesbutikk. Disse assosiasjonene til populærkultur, sjangere, artister og merkevarer trekkes også inn i klesbutikkene gjennom spillelistene til LiveQube. For eksempel vil en klesbutikk som ønsker å appellere til en ung kundegruppe som identifiserer seg med musikken til Britney Spears kunne bruke denne musikken bevisst i sine kampanjer og i sine lokaler.

Taylor skriver at selskaper som driver med både reklame og musikkinnspilling ikke blir uvanlig, og at skillet mellom «reklamemusikk» og popmusikk i våre dager viskes ut (Taylor 2009, s. 113–415). Dette betyr at reklamebransjen nå slipper å forsøke og finne ut av hva som er «hipt og trendy». De har sammen med musikkindustrien nærmest fått monopol på «hipt og trendy», og kan selv skape kommersielle kulturer (ibid., s. 413–414). Disse kulturene kan LiveQube forsøke å gjenskape med musikken de spiller i butikkene. Dette gjør at bruken av populærmusikk i enkelte klesbutikker som for eksempel B.Young blir virkningsfullt på flere nivåer. Musikkens oppgave behøver ikke bare være å skape den rette atmosfæren i butikken, men den skal også



være en forlengelse av reklamen ute i popmusikk- og reklameindustrien – som nå går hånd i hånd.

### **«Muzak» i forgrunnen**

Det blir i de fleste tilfeller feil å kalle musikken som spilles i klesbutikker i dag «muzak» eller easy listening. Dette er fordi musikken, som jeg var inne på tidligere, ikke lenger behøver være komponert eller arrangert spesielt for å spilles i en butikksituasjon, i motsetning til den tidligere reklamemusikken, filmmusikken og «muzak» som var spesialkomponert til et formål. Musikken og spillelistene som spilles i for eksempel en Carlings-butikk, er allerede eksisterende låter som skal gi assosiasjoner til hele musikkindustrien og populærkulturen.

Bruken av «bakgrunnsmusikk» har på mange måter gått litt i sirkel. Som vi ser i dette kapittelet brukte man på starten av 1900-tallet nesten hvilken som helst musikk både i butikker og på arbeidsplasser. Utover 1930-tallet kom ideen om at musikken måtte være av en spesiell karakter eller være arrangert på en spesiell måte etter bestemte kriterier for å kunne brukes som bakgrunnsmusikk. Dette har man gått mer og mer bort fra. Det skjedde altså et skifte rundt 1980-tallet, som fortsatt gjelder for musikk i butikker i dag. Musikken som spilles i dag kan like gjerne spilles i forgrunnen som i bakgrunnen. Hvilken som helst artist og låt kan nå spilles som «muzak», alt ettersom hva slags uttrykk/«personlighet» og atmosfære butikkene ønsker å utstråle. I intervjuet med Gullestad kom det frem at LiveQube bruker musikk først og fremst for å referere til sjangere, årstall, artister, reklame og kulturer, men også for å påvirke kundene fysisk med nøye utvalgt tempo på musikken og spillelistene (se vedlegg 1). Det er ofte DJ-er som velger ut musikken og setter sammen spillelistene noe intervjuet med Gullestad også bekrefter. Ruud Uttrykker: «Utvelgelsen foregår nå også mer ved hjelp av intuisjon enn ved hjelp av 'vitenskapelige kalkyle'» (Ruud 2005, s. 19). Dette sitatet og hvordan DJ-er jobber i klesbutikker går jeg nærmere inn på i drøftingskapittelet.

Stockfelt har forsket på hvordan vi bruker musikk utenfor dens tradisjonelle rammer og hvordan vi mennesker forholder oss til musikk i nye kontekster. Stockfelt har også skrevet om musikkbruk i klesbutikk. Han mener at nåtidens «bakgrunnsmusikk»

består av nesten all type musikk. Derfor blir det feil å bruke ordet «bakgrunnsmusikk» som om det er en spesiell type musikk sjanger eller stil, slik jeg nevnte det innledningsvis i dette kapitlet. Det er måten vi lytter til musikken som avgjør om det er bakgrunnsmusikk eller ikke. Det som avgjør om musikken er bakgrunnsmusikk, hviler på forholdet mellom musikken og den som hører (Stockfelt 1988, s. 143). Er musikken lytterens hovedfokus, eller fungerer musikken som et bakteppe til andre aktiviteter som for eksempel handling av klær? Når det skal plukkes ut musikk til en klesbutikk er det en rekke hensyn som må tas når det gjelder utvalg av låter. Det finnes ufattelig store mengder med innspilt musikk å velge fra, så det å sette sammen spillelister til butikker, restauranter og hotellobbyer kan nærmest sees på som en egen kunstform (ibid., s. 167).

Stockfelt skriver at å sette sammen et klassisk konsertrepertoar har foregått i lange tider, og gav etter hvert flere muligheter etter som det klassiske standardrepertoaret ble større. Etter hvert som man fikk større utvalg av innspilt musikk ble man heller ikke så avhengig av musikere og en konsertsal for å få hørt musikk. Tilgangen på musikk har med tiden blitt meget god, og musikkbiblioteket å velge i for det Stockfelt kaller *programlæggare* blir bare større. Programlegger beskriver Stockfelt som en som setter sammen konsertprogram, men også setter sammen innspilt musikk til bestemte formål som for eksempel butikker (ibid., s. 167–168). Det kan trekkes linjer herfra som kan sammenlignes med dagens DJ-er. Når Gullestad i LiveQube skreddersyr spillelister til en klesbutikk blir på en måte en hel spilleliste det totale musikkverket, og de forskjellige låtene blir de minste byggeklossene. Dette var Stockfelt tidlig ute med å se på som en egen kunstform (ibid., s. 167–168).

Byggeklossene, låtene, kan vekke følelser, assosiasjoner og til og med fysiske reaksjoner hos kunder i butikker. Disse reaksjonene forsøker LiveQube og butikker å mane frem med «rett type musikk». Oppgaven vil derfor i det neste kapitlet fokusere på hvordan «bakgrunnsmusikk» og ufokusert lytting påvirker oss følelsesmessig, og hvordan eller hva vi oppfatter musikken som. Musikkens sterke evne til å vekke følelser og assosiasjoner skal vise seg å være mye av grunnen til at musikk har effekt i butikk.

## **Kapittel 2**

### **Musikkens påvirkning**

Musikkens evne til å påvirke følelsene våre er viktig når musikk brukes i butikk. Julian Treasure bruker argumentene til Robert Passinkoff som mener at 70% av kjøpsavgjørelsen er følelsesmessig betinget (Treasure 2011, s. 163). Om dette stemmer og hvor stor effekt musikken i så fall har er en nærmest umulig oppgave å finne ut av. Men at «bakgrunnsmusikk» påvirker oss er det liten tvil om, og det er vel grunnen til at Muzak oppsto og at LiveQube finnes. Hvordan vi oppfatter musikk i et butikkmiljø avhenger av mange påvirkende faktorer som arkitektur, interiør, lys, lyd kvalitet, akustikk og ikke minst hvor mye oppmerksomhet vi gir musikken. Problematikk tilknyttet musikkpersepsjon i sin grunnleggende estetiske form vil bli diskutert i dette kapitlet for lettere å forstå hvordan vi mer direkte oppfatter musikk i butikk. Hva vi oppfatter musikk som og hva vi mener den kommuniserer er interessant å se på opp i mot bruken av musikk i klesbutikk. Spesielt interessant er musikksemiotikk, assosiasjoner opp mot klær, musikk og identitet og hvordan LiveQube og klesbutikkene til slutt jobber ut fra alt dette for å påvirke kunder i ønsket retning.

### **Musikkpersepsjon**

Det finnes enormt mange innfallsvinkler til og teorier om hvordan vi oppfatter musikk, så jeg må fatte meg i korthet og kun se på det som har størst betydning for denne oppgaven. Slik kan vi forstå hvorfor vi reagerer som vi gjør når vi blir utsatt for musikk i en klesbutikk. Mye av forskningen på hvordan vi oppfatter musikk dreier seg ofte om den fokuserte lyttingen. Den passive lyttingen har fått liten plass i forskningen, men mye av forskning på fokusert lytting har imidlertid overføringsverdi til den ufokuserte. Dette er i følge Eric Clarke, Nicola Dibben og Stephanie Pitts fordi overgangen er glidende og inneholder mange av de samme prinsippene (Clarke m. fl. 2010, s. 77). Derfor har mye av denne forskningen relevans for hvordan vi lettere kan forstå effekten av «bakgrunnsmusikk» i klesbutikker, selv om den ikke alltid direkte handler om musikk i butikk. Spørsmål om musikkpersepsjon foregår hovedsakelig fysisk, psykisk, biologisk, sosialt, kulturelt, gjennom strukturer eller sosiale settinger,

er problematiske å besvare. Clarke med flere skriver at musikologene gjennom tidene hatt et stort fokus på at vi hører musikk som strukturer, og at de forskjellige strukturene kan tas fra hverandre som i et puslespill hvor man kan studere de forskjellige brikkene, som for eksempel er taktart, rytme, klang, harmoni og tekstur. Fra et økologisk perspektiv er lytteren mer opptatt av hva lyden betyr og hva slags konsekvens den kan få, og her blir også lyd-kilden viktig. Hvor lyden kommer fra og hva lyd-kilden er, er sentralt i et slikt syn på musikk-persepsjon. Fra en mer filosofisk og sosiologisk innfallsvinkel vil mange mene at vi hører sosiale meninger og at det semiotiske er vel så viktig i en musikk-analyse, og at vi må se det hele i en kulturell kontekst (Clarke m.fl. 2010, s. 74–76). Sistnevnte blir viktig i forbindelse med musikk i klesbutikk. Det å sette musikk i en større kontekst hvor man tar hensyn til det semiotiske og at musikk kan uttrykke sosiale meninger blir viktig for å oppfatte det essensielle når det gjelder musikk i klesbutikk.

Musikkoppfatning henger gjerne sammen med kulturell bakgrunn fordi forskjellige kulturer vektlegger forskjellige aspekter ved musikk. Når Gullestad i LiveQube plukker ut musikk til butikker er han meget bevisst på hvilken bakgrunn menneskene som handler i butikken har. Gullestad mener man alltid må spørre seg hvor klesbutikken ligger – ligger de i sentrum av de største byene eller stort sett ute på landet? – for så å velge musikk ut fra dette. På den andre siden kommer det frem i intervjuet at det demografiske aspektet kan være vel så viktig som det geografiske når det gjelder kundegrupper og musikkvalg til butikk. Kundegruppen kan også være den samme selv om butikkene ligger geografisk langt unna hverandre (se vedlegg 1, s. 92–94). Dette kommer det mer om senere.

Patrik N. Juslin og Petri Laukka mener konteksten rundt musikken er viktig for hva slags følelser og meninger vi tillegger musikken (Juslin og Laukka 2004, s. 225). Om vi er i et konserthus, på trikken, i bryllup, på diskotek eller i klesbutikk, har kanskje større innvirkning på våres oppfattelse musikken enn vi tror. Derfor er Gullestad opptatt av at det visuelle og musikken må peke i samme retning i butikken (se vedlegg 1, s. 99). I en butikk vil inntrykket av musikken blande seg med arkitekturen, interiøret, klærne, de ansatte og de man handler med. Denne konteksten blir altså avgjørende for hvordan vi oppfatter musikken og hvordan den påvirker oss. Juslin og Laukka mener også den sosiale settingen rundt lyttingen kan ha stor innflytelse på

hvordan vi oppfatter musikken. Vi speiler andres følelser når vi hører musikk, og om flertallet liker musikken er det meget stor sannsynlighet for at vi gjør det samme (Juslin og Laukka 2004, s. 225). Å handle kan av unge jenter, slik Tia DeNora (2000) har funnet i sine undersøkelser, bli sett på som en sosial aktivitet. Dette blir ved hjelp av LiveQube ledsaget med «rett type» musikk. En måte å forstå Juslin og Laukka (2004) og DeNora (2000) på, er at dersom flertallet i vennegjengen liker musikken som spilles i butikken, kan det ha positiv effekt på resten. Dette gjør at musikk i butikker ikke behøver være følelsesmessig tilpasset hver enkelt kunde, men heller flertallet i kundegruppen. Hva som er kundegruppen er noe de som jobber med musikk til butikk hele tiden har i bakhodet, fordi kundegruppen bestemmer musikken som skal spilles.

Harald Jørgensen skriver at personlige forhold også er viktig å ta i betraktning i forbindelse med musikkpersepsjon. Noen faktorer som kan være viktige når det gjelder personlig musikkoppfatning er følelser, alder, kunnskap og erfaringsbakgrunn. Når det gjelder musikk i klesbutikk er alder noe av det som er lettest å ta hensyn til når det plukkes ut musikk. Dette skal vi se senere i oppgaven. Noe man ofte har trodd skulle ha større innvirkning på forskjellen i musikkoppfatningen er kjønn, men det kan like godt være kjønnsrollemønster som spiller inn i slik forskning, noe jeg begrenser meg til å ikke gå inn på her (Jørgensen 1988, s. 25). Det som kanskje har størst innvirkningskraft på hvorfor vi oppfatter musikk så forskjellig, er vår erfaringsbakgrunn. Jørgensen skriver: «Jo bedre erfaringsbakgrunn vi får, jo flere former for musikk vi kjenner, jo lettere har vi for å ha forventninger til og oppfatte musikk vi ikke har hørt før» (ibid., s. 28). At vi oppfatter musikk forskjellig er det liten tvil om, men mye er også felles i musikkopplevelsen, og det er disse fellestrekkene LiveQube og klesbutikkene forsøker å treffe. Det kommer også frem senere i dette kapitlet at det kommersielle musikkmarkedet og reklamebransjen kan forsøke å styre vår mangfoldige musikkoppfatning og redusere den til enkle assosiasjoner i deres favør, slik at musikkopplevelsen blir lettere for reklamebransjen å kontrollere og bruke i reklame og klesbutikk. Musikkpersepsjon er komplekst og et enormt område, så jeg skal gjøre det mer oversiktlig ved å strukturere det etter fire nivåer.

## **Musikkopplevelsen som fire nivåer**

For å komme tettere inn på nøkkelspørsmålene om hvordan vi påvirkes av musikk i kommersielle klesbutikker, har jeg valgt å strukturere dette kapittelet og musikkopplevelsen etter fire nivåer slik Lars Ole Bonde har gjort det i del to i boka *Musikk og mennesket* (2009). I boka forsøker Bonde å skape orden i den problematike diskursen rundt musikkopplevelse ved å sette mye av andres forskning på feltet inn en modell og dele det inn i fire nivåer. I dette kapittelet låner jeg Bondes struktur med fire nivåer av musikkopplevelsen som jeg tilføyer mer litteratur og diskuterer opp mot mitt felt, som gjelder musikkopplevelsen i butikk. Jeg har også hentet inspirasjon til deler av denne strukturen fra masteroppgaven *Lyden av konsumption* av Christina Ranum (2010). I denne oppgaven har jeg ikke mulighet til å gå i dybden på alle nivåene i musikkopplevelsen, men går inn på det som har betydning for å forstå hvordan musikk i klesbutikker fungerer. Niva 3 og 4 har på grunn av oppgavens vinkling og tema fått naturlig størst oppmerksomhet.

### **Det fysiologiske nivå 1**

Bonde skriver at på det fysiologiske nivået er fokus på lydens og musikkens fysiske og psykofysiologiske egenskaper. Området preges også av naturvitenskapelig forskning (Bonde 2009, s. 127). Det som er interessant ved dette nivået med tanke på musikk i butikk, er hvordan vi kroppslig reagerer på musikk. At vi mennesker har en trang til å bevege oss til musikk eller kroppsliggjøre musikk på en eller annen måte, er ikke vanskelig å legge merke til. Går man på et diskotek er dansing til musikk en helt naturlig del av musikkopplevelsen, og er man på jazzkonsert er knipsing og tramping i takt noe nesten alle kan kjenne seg igjen i. Lukker man øynene i en Moods of Norway-butikk, er assosiasjonene til et dansegulv slående (se vedlegg 2).

Jørgensen (1988) tar for seg noen av disse teoriene i boka *Musikkopplevelsens psykologi*. En teori bygger på at vi mennesker har arvet et rytmisk instinkt. Vi har stort sett rytmiske bevegelser når vi gjør ting med kroppen vår, og mange mener at vi grupperer inntrykk slik at de fremstår i rytmiske mønstre. Dette med å se rytmiske mønstre og utføre ting rytmisk har innvirket vår rytmeoppfatting – rytmiske bevegelser blir sett på som de mest effektive og derfor også naturlige å velge. En annen teori som støttes av Jean Piaget bygger på at vår viljestyrte muskelbevegelse

henger sammen med rytmeoppfatningen og at vi hele tiden lærer rytme og reaksjoner på rytme, som en del av vår motoriske utvikling. En tredje teori blir sett på som en fysiologisk rytmeteori. Den går ut på at vår rytmesans springer ut av fysiologiske prosesser i kroppen vår. Pusten og hjertet er mest sentralt i denne teorien og det er de som danner grunnlaget for vår rytmeoppfatning. Hjerteslagene våre kobles ofte til musikk som selve grunnelementet. Musikkens puls sees ofte i sammenheng med kroppens puls (Jørgensen 1988, s. 44–45). Denne forskningen kan kritiseres fordi den ofte ikke tar hensyn til konteksten musikken oppfattes i. Om man sitter stille på en stol i et laboratorium, er på et diskotek, en restaurant eller i en klesbutikk, vil nok sette preg på hvordan vi reagerer fysisk på musikken. Og ikke minst om vi lytter aktivt eller passivt til den.

Menneskets nærmest «rytmiske instinkt» og trang til å følge pulsen i musikken er en av LiveQubes nøkler for å trenge inn i og ta styring over kundene. Våre kroppslige reaksjoner på musikk kan derfor enkelt utnyttes av klesbutikker. Tempo og intensitet på musikk kan for eksempel brukes for å påvirke handletempo. Tia DeNora (2000) skriver at handling i noen tilfeller kan sammenlignes med en dans, hvor dansen er avhengig av tempoet på musikken. På dager man vet det er mye kunder inne i butikken spiller man musikk med høyere tempo fordi man ønsker større gjennomstrømning av kunder. På rolige dager og på morgenen spiller man roligere musikk slik at de ansatte kan ta kontakt og forsøke å selge mer (DeNora 2000, s. 143–144). Et eksempel på denne type praksis vises i måten LiveQube lager spillelister med forskjellig intensitet og tempo ut fra tider på døgnet og forskjellige ukedager (se vedlegg 1, s. 100). Her er LiveQube, som nevnt i kapittel 1, inne på tankegangen til Muzaks stimulusprogresjon. Gullestad nevner også at tempo eller BPM<sup>1</sup> på musikk kanskje er den mest effektfulle parameteren når musikk brukes aktivt for å styre kunder fysisk i et butikklokale, noe han understreker i dette utsagnet:

Så hvis du skrur ned tempo så er det ett eller annet med at du følger, eh, hjerterytmene på en eller annen måte, så hvis du spiller 120 BPM house så får folk mer lyst til å danse en hvis du spiller 70 BPM jazz, slow jazz. Da får man lyst til å slappe av og sove. Så det er en sånn tydelig forskjell på hva ønsker man å få ut av dette.

---

<sup>1</sup> «BPM» er en forkortelse for *beats per minute*. Forkortelsen brukes som en betegnelse på tempo og betyr antall slag per minutt.

Hvordan den kroppslige reaksjonen på musikk utnyttes i butikker går jeg videre inn på i kapittel 3 og 4.

### **Det syntaktiske nivå 2**

På et syntaktisk nivå ser man på musikk nærmest som et objektivt grammatisk språk, med spesifikk betydning. Man er opptatt av sammenhenger, generative prinsipper og struktur, som ofte ikke referere til noe i den ytre verden, og bærer preg av et «absolutt» musikkssyn (Bonde 2009, s.149–150). Med et slikt absolutt syn på hva musikk er og hva det kan kommunisere, ville nok ikke musikk hatt noe særlig nytte i butikker. Bonde bruker argumentene til Even Ruud og kritiserer dette nivået fordi vi aldri vil klare å stå i et objektivt forhold til musikk, vi vil alltid stå i et fortolkende forhold (Bonde 2009, s. 161). Det syntaktiske nivået har liten betydning for oppgaven min og utdypes derfor ikke ytterligere. Det som derimot har større betydning for min oppgave er det semantiske nivået som legger større vekt på musikk i møte med subjektet og hvilke betydninger og assosiasjoner vi tillegger musikken.

### **Det semantiske nivå 3**

Dette er et nivå som angår min oppgave i større grad, fordi det tar tak i forholdet mellom musikk og følelser: hvordan vi gir musikken mening, kobler assosiasjoner til musikk og ikke minst hvordan dette påvirker vår identitet. Alle disse aspektene utnyttes av reklamebransjen og de som plukker ut musikk til klesbutikker. Det semantiske nivået vektlegger at musikk gir mening som konnotasjoner, som vil si den subjektive medbetydning vi tillegger for eksempel et musikalsk forløp, noe som går langt ut over den denotative betydning, slik musikk blir beskrevet på det syntaktiske nivået. Musikken er på et semantiske nivå i stor grad avhengig av den sosiale og kulturelle konteksten (Bonde 2009, s. 164), slik musikk i klesbutikker også er. Først vil jeg gå inn på musikk og følelser, før jeg beveger meg videre til musikksemiotikk og hvordan dette utnyttes i reklame og butikk.



## Oppfatninger av musikk og følelser

Jørgensen skriver at det å oppfatte musikk som et uttrykk for følelser er referensialistenes syn på musikkpersepsjon. Filosofen Susanne Langer ser på musikk som et ufullendt symbol fordi symbolene i musikk ikke gir noen bestemt forestilling, i motsetning til språklige symboler. Hun mener komponistens kunnskap om følelser får et symbolsk uttrykk gjennom musikk, og at musikken ikke uttrykker en bestemt følelse, men uttrykker følelsenes former og forløp. Hun mener vi skal være forsiktige med å sammenligne musikk for mye med språket fordi toner ikke har noen fast betydning slik som ord (Langer i Jørgensen 1988, s. 12). Deryck Cooke skrev i 1959 en avhandling om hvordan vi kan forstå musikk som følelsenes språk. Jørgensen skriver at Cooke ser på musikkens oppbygning av toner og melodifraser som elementer komponisten bruker for å uttrykke bestemte følelser. Han mener hver tone har sin emosjonelle karakter som flettes inn i større følelsesformidlene melodifraser som påvirker hverandre og lager bestemte større følelsesuttrykk. Han skiller seg fra et absolutt musikkensyn mener Jørgensen, fordi han mener delene og helhetene uttrykker følelser (Jørgensen 1988, s.11–12). Bonde skriver: «Det giver nok mere mening at forstå Cookes bok som en systematisk undersøkelse af, hvordan bestemte melodiske-tonale mønstre er blevet tillagt mening, især af komponisterne i dur-moll-musikkens æra» (Bonde 2009, s. 165).

Det er også viktig å få frem at vi mennesker allerede har mange følelser og tanker i hodet når vi hører musikk, som også vil påvirke, eller blande seg med de følelsene vi mener musikken uttrykker. Har man en glad følelse i kroppen, vil «trist» musikk neppe virke så trist. Hører man en salme i en begravelse eller et bryllup vil dette påvirke hva musikken uttrykker. Konteksten som Juslin og Laukka understreker, er viktig når man forsker på musikk og følelser (Juslin og Laukka 2004, s. 219). Selv om musikkens forhold til følelser er en problematisk diskurs, eksisterer det liten tvil over at musikk på en eller annen måte har en relasjon til følelser, og at musikk har følelsesmessig påvirkningskraft, noe Juslin og Laukka også underbygger: «Emotion is strongly related to most people's primary motives for listening to music» (Juslin 2004, s. 217). Dette som kommer frem i sitatet kan utnyttes av musikken som spilles i klesbutikk.

Treasure presiserer at en god del av argumentene for hvorfor musikk brukes i reklame og butikk handler om at musikk knyttes til følelser (Treasure 2001, s. 144). DeNora mener musikk får kunden i en følelsesmessig tilstand hvor han eller hun er lettere å påvirke for de ansatte. Med musikk i bakgrunnen blir det ikke like unaturlig når en fremmed selger tar kontakt i butikklokale (DeNora 2000, s. 138–139). Gullestad påpeker også at kundene lettere tar kontakt med betjeningen når det er musikk i butikken (se vedlegg 1, s. 97). Går man ombord på et fly og spiser ørene hører man som oftest rolig og behagelig musikk som kan minne om «muzak» i bakgrunnen. Musikken er ment som en demper på de anstrengte følelsene mange har til det å fly, men vi er jo forskjellige individer, så musikken vil ikke fungere likt på alle. I en klesbutikk er det ofte mange kunder samtidig som hører den samme musikken, og følelsene musikken vekker vil jeg tro er forskjellige hos kundene. Dette byr på problemer når man forsøker å bevege kundene i en bestemt følelsesmessig retting. Om det finnes fellestrekk i musikk som folk flest mener uttrykker noenlunde samme type følelser, er nok dette er av interesse for butikker og LiveQube. Gullestad forteller at artister, musikksjangere, instrumenter, akkordprogresjoner og assosiasjoner til filmer musikken er brukt i, kan være med på å skape felles følelser eller assosiasjoner hos de som hører musikken i en butikk. Han gir også uttrykk for at dette er et vanskelig område på grunn av subjektiviteten i musikkoppfatning (se vedlegg 1, s. 102–103).

Det viser seg at LiveQube har en løsning på subjektiviteten i følelsene og assosiasjonene musikken skaper hos kunden. For eksempel bruker LiveQube musikksjanger, artister og tidsepoker musikken er fra for å appellere til felles følelser hos alle de forskjellige individene som samtidig er inne butikken. Filmmusikk mener også Gullestad kan skape felles assosiasjoner til musikk. På denne måten kan LiveQube løse noen av de subjektive følelsene vi knytter til musikk. Fellestrekk i musikk som folk mener uttrykker det samme har også forskere interessert seg for.

Jørgensen skriver om forskning gjort av Lage Wedin som mente å kunne påvise at det fantes fellestrekk på musikk folk mente uttrykker det samme. I sin undersøkelse i 1972 fikk Wedin musikkeksperter til å karakterisere store mengder musikk eksempeler ved spesifikke viktige særtrekk, som for eksempel tonekjønn, stakkato/legato, puls, hurtig/sakte, tonal/atonal, rytme og så videre. Forsøket besto også av forsøkspersoner

som skulle beskrive musikken med karakteristikkene nevnt over. Etter hvert koblet Wedin de viktige karakteristikkene ved musikk eksempelenes forsøkspersonene hadde gitt sammen med de særtrekkene musikk eksempelenes hadde, sett ut i fra musikk ekspertenes vurdering ( Wedin i Jørgensen 1988, s. 17). Resultatet ble som følger:

«Intensiv musikk» var kjennetegnet ved mye stakkato, og høy styrkegrad. Det var også en tendens til større tempo i denne musikken. «Myk musikk» var preget av legato og svak styrke. Altså samme musikalske fenomener som den intensive musikken, men med motsatt fortegn. Den musikken som var beskrevet med ord som Wedin sammenfattet med «behagelig musikk,» [sic] var preget av harmoniske kontraster, rask og flytende rytme, var lagt i høyt toneleie, og gikk i dur. Den «ubehagelige musikken» var preget av dissonanser, fast rytme, lavt toneleie og i moll. «Triviell musikk» var stort sett den Wedin kalte populærmusikk, uten spesielle øvrige kjennetegn. «Høytidelig musikk» var gammel klassisk musikk, gikk i sakte tempo og med høy styrkegrad. (Wedin i Jørgensen 1998, s. 17).

Forskningen til Wedin blir fort ensporet og overfladisk, hvor mye av konteksten blir utelatt, men den påvirker likevel dette feltet og hvordan LiveQube jobber. Musikalske virkemidler, instrumenter, artister eller sjanger har nok ingen entydig følelsesmessig fast betydning eller påvirkning, og folk reagerer subjektivt på musikk. På den andre siden må man være åpen for at det finnes en grad av felles musikalske kjennetegn på musikk folk mener uttrykker noenlunde de samme følelsene. Philip Tagg argumenterer: «musical communication usually works, otherwise there would be no call for music on ceremonial occasions, nor in TV ads, computer games or anywhere else for that matter» (Tagg 2012, s. 192). Om musikken kommuniserte vidt forskjellige ting fra person til person ville neppe musikk i butikker hatt ha blitt en så stor del av musikkindustrien som den i dag er, og fenomenet «muzak» ville neppe eksistert. Hva musikk kommuniserer og hva slags følelser vi tillegger musikken er nok noe de som velger ut musikk til butikker og reklame alltid vil forsøke å finne ut mer om og utnytte. Jeg skal etter hvert demonstrere hvordan reklamebransjen og bruken av musikk i alle kommersielle sammenhenger også er med på å påvirke hva slags følelser vi mener musikken kommuniserer, fordi reklamebransjen også skaper assosiasjoner og følelser til musikk.

Skal man finne ut mer om hvordan musikk påvirker følelsene våre må man sette musikken inn i en større kontekst. Hva slags følelser vi tillegger musikken blir

påvirket av sosiale og kulturelle forhold, også av hva slags fokus vi inntar musikken med, eller andre utenforliggende faktorer som assosiasjoner og semiotikk. Derfor er musikk i butikk et meget komplekst forskningsfelt. Philip Tagg har forsket og skrevet mye om populærmusikk og semiotikk. Han er opptatt av at vi må se det «store bildet» rundt musikken, og hvordan den blir tillagt mening. Hans perspektiver er interessante å ta inn i denne diskusjonen rundt musikkassosiasjoner og hvordan dette kommersielt skapes og utnyttes av reklamebransjen, LiveQube og klesbutikker.

### **Musikksemiotikk og assosiasjoner**

Semiotikk er kort sagt læren om sosialt betingede tegnsystemer. Tagg skriver at «Semiosis is simply the process by which meaning is produced and understood» (Tagg 2012, s. 156). Det jeg er interessert i her, er hvordan Tagg knytter moderne semiotikk til musikk i kommersielle sammenhenger. I språklig sammenheng er et tegn noe som refererer til noe utenfor seg selv. Dette kan også være tilfellet i musikk, mener Tagg i sin bok *Music's Meaning* (2012). Semiotikk tilknyttet musikk i kommersielle sammenhenger er meget kontekstavhengig. Tagg mener mye av forskningen på området inntil nylig har vært utdatert og har oversett mye av det essensielle på dette forskningsfeltet som han skriver i sin artikkel: «Musicology and the semiotics of popular music». Tagg uttrykker:

Traditional musicology has tended to steer clear of viewing music as a symbolic system whose structures are considered as either references to or as interpretations, reflections, reconstructions or re-creations of experiences which are not necessarily intrinsically musical. This is, in short, a problem of musical semiotics (Tagg 1987, s. 2).

Tagg mener at mye av essensen for å forstå meninger i musikken, eller hva musikken kommuniserer ofte kan ligge «utenfor» selve musikken i mange sammenhenger. Det er hvilke meninger vi som lyttere legger i musikken som er det essensielle. Han skriver at å analysere musikk med fokus på musikalske strukturer og harmonier, og ved å bruke det tradisjonelle notesystemet som har vært en lang tradisjon i europeisk kunstmusikk blir mye av det essensielle i hva musikk kommuniserer fort oversett (Tagg 1987, s. 3). Skal man forstå bruken av musikk i butikker og hva musikken kommuniserer i slike kontekster vil en tradisjonell musikkanalyse ha lite for seg, siden nesten all musikk i dag kan brukes som «bakgrunnsmusikk», og det musikken

kommuniserer ikke nødvendigvis behøver ligge i det «klingende materialet». En bestemt låt kan vekke totalt forskjellige assosiasjoner i to forskjellige kontekster – for eksempel to forskjellige butikker, også hvilke kontekster musikken tidligere er brukt i.

Nicholas Cook understøtter dette og mener musikk alt for ofte blir diskutert som noe abstrakt, i stedet for å diskutere musikken opp mot en spesifikk kontekst (Cook 2004, s. 3–4). Det skal også sies at å analysere hva musikken kommuniserer ved å trekke inn konteksten uten å forstyrre den, ikke er en lett oppgave. Tagg sine perspektiver er interessante opp mot assosiasjoner forskjellige låter og sjangere gir når de spilles i en klesbutikk. Både musikkens nåværende og tidligere kontekst spiller inn på hva musikken kan kommunisere. Som Tagg sier det:

This means understanding music's references to and interpretations of experiences caused by phenomena in the larger sociocultural set of reality of which music is an integral part. Perhaps this is also what musicology and the semiotics of music are really all about (Tagg 1987, s. 14).

Skal man forstå det musikksemiotiske må man ta hensyn til sosiale og kulturelle intensjoner (ibid., s. 158). Hvis man skal forstå hvordan musikk i klesbutikker fungerer må man sette musikken inn i et større perspektiv, slik jeg også var inne på mot slutten av kapittel 1. Reklamebransjen og populærmusikkindustrien blir en slags forløper for musikken som spilles i mange klesbutikker, så assosiasjonene vi får til musikken i butikkene kan allerede være skapt av reklame- og musikkbransjen. Når vi hører musikk setter den i gang tankene i underbevisstheten våre som vi har liten styring over, og dette er noe markedskreftene kan dra stor nytte av. Musikk har en enorm evne til å utløse assosiasjoner, både private og kollektive. I denne oppgaven er det de kollektive assosiasjonene som er de mest interessante å se på i forbindelse med musikk i klesbutikk. Jørgensen argumenterer for at assosiasjonene ikke behøver å være avhengige av det musikalske forløpet, men en felles kultur er ofte viktig for at vi skal få felles assosiasjoner til musikk (Jørgensen 1988, s. 49). Kjenningsmelodier til et produkt, en TV-serie eller soundtracket fra en film er eksempler på musikk som kan vekke kollektive assosiasjoner. Clarke utdyper dette:

Enculturated listeners hear music as having certain meanings deriving from its history of use in other social contexts and their associated meanings and functions. It is partly

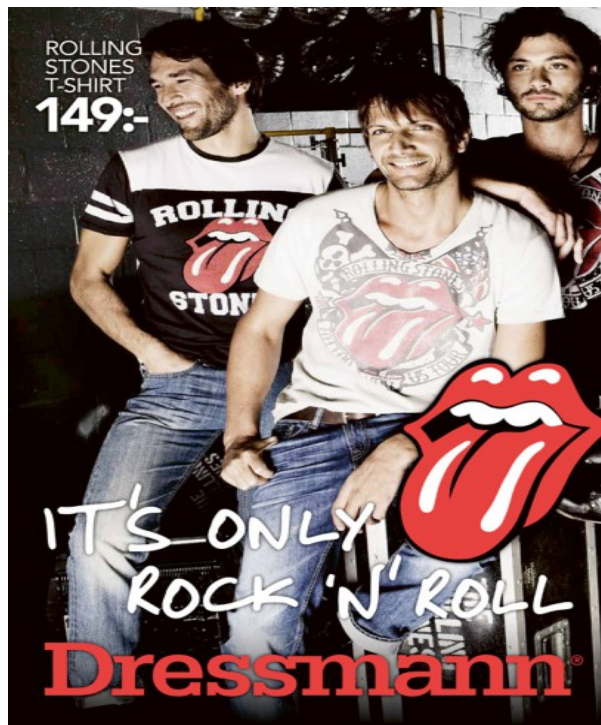
these 'sedimented' meanings that enable music to function to powerful effect in multimedia contexts (Clarke m.fl. 2010, s. 112).

Musikk som har en historisk, sosial og kulturell forankring blir effektiv i reklame og i butikker fordi den opp igjennom historien har blitt tillagt en slags betydning eller mening ut fra spesielle steder og sammenhenger den ofte har blitt spilt i. En slik mening i musikken kan reklameindustrien og firmaer som LiveQube hente frem dersom de bruker den på rett måte. Ett eksempel er reklamefilmen for Dr. Oetkers «Ristorante» ferdigpizza, som kan sees på YouTube («Utalkmarketing1» 2009). Her bruker de et utdrag av stykket «La donna é mobile» fra Giuseppe Verdis kjente italienske opera *Rigoletto* for å understreke at denne pizzaen smaker som ekte italiensk pizza. Musikken, og ikke minst teksten som synges på italiensk, assosierer til Italia og understreker særpreget til varen som skal selges. På samme måte bruker LiveQube musikk til å understreke atmosfære, arkitektur, image og varene butikken selger, som de skriver på sin hjemmeside («LiveQube» 2012). Her kan vi bruke et tenkt eksempel for å illustrere dette i en klesbutikk: Skal du kjøpe deg en mørk, pen dress og de spiller låten «Blitzkrieg Bop» av Ramones over høyttalerne, ville nok dette følte som «feil musikk» på grunn av assosiasjonene punk-musikk kan gi til stramme slitte olabukser, skinnjakke, og så videre. Men skal du kjøpe en tøff olabukse med hull på knærne i en Carlings-butikk, ville nok denne musikken glidd ubemerket inn i butikklokalet. Det hadde heller ikke vært usannsynlig at en av de ansatte hadde gått omkring i lokalet med en T-skjorte med Ramones-logoen på, som også hang på utstillingsdukken i butikkvinduet. Desto mer gjennomtenkt musikken er og passer klærne, desto flere «rette» assosiasjoner frembringer den. Som DeNora påpeker: vi velger klær som kler musikken (DeNora 2000, s. 145). «Feil» musikk, som i dette tilfellet vil si musikk som frembringer feil assosiasjoner, kan faktisk være verre enn ikke noe musikk (Stockfelt 1988, s. 156). Det kan i verste fall føre til at kunden snur i døra og velger en annen butikk.

Film, popmusikkindustrien og reklamebransjen skaper også nye kollektive assosiasjoner til musikk. Hører man for eksempel låta «Green Onions» av Booker T. and the MG's, tenker de fleste på menn i dress fordi denne låten ble brukt i en Dressmann-reklame på TV over en lengre periode. Det behøver ikke å være noe spesielt i låten som forbindes med dress, men den kan likevel skape assosiasjoner til

dress. Som man sier i semiotikken fungerer musikken nærmest som et signal eller et tegn som utløser tanker og assosiasjoner som vi ikke tenker over og som butikker og reklamebransjen kan dra stor nytte av. Musikkonsulenter innen reklame og de som setter sammen spillelistene til en butikk, er meget oppmerksomme på at musikken de bruker allerede kan være bærer av kollektive assosiasjoner. I Dressmann-reklamens tilfelle gikk dette i favør reklamen fordi mange kanskje allerede forbant låten «Green Onions» med de dressklede gutta i *Blues Brothers*-filmene. De to frontfigurene i bandet og filmene er to maskuline typer som alltid går i dress og spiller kompromissløs blues, og som etter min mening aldersmessig kunne passe godt til kundegruppen til Dressmann, noe som helt sikkert var nøye planlagt av reklamebyrået. Tagg argumenterer for at denne polysemiske effekten ved musikk er mye av grunnen til at musikk kan brukes i butikker og reklame. Polysemi vil si at musikken kan bety flere ting samtidig for den som hører (Tagg 2012, s. 167–171). Altså at en låt eller et musikkstykke kan ha flere meninger som den har blitt tillagt gjennom musikkens historie. Som jeg var inne på i kapittel 1, husker vi også bedre når musikken kobles til et bilde. På denne måten kan musikk, uten å bruke ord, referere til noe utenfor det rent klingende materialet.

For en del år tilbake inngikk Dressmann et samarbeid med bandet The Rolling Stones. Mot store pengesummer har bandet blitt butikkjedens ansikt utad. Dette er fordi målgruppen for bandet og klesbutikken i følge reklamebyrået Sprint er delvis den samme. I forbindelse med samarbeidet laget Dressmann en egen Rolling Stones-kleskolleksjon. Dressmann har også kjøpt rettighetene til seks av The Rolling Stones sine låter (Nyman 2011). Bandet og musikken blir også brukt i deres reklamekampanjer. På denne måten reklamerer de for hverandre og bygger opp hverandres merkenavn til noe større som kan refererer til flere merkenavn samtidig, slik som på reklameplakaten under som både inneholder reklame for Dressmann og bandet (se bilde 2).



Bilde 2

Det finnes i dag firmaer som spesialiserer seg på musikk og assosiasjoner. Musikkproduksjonsfirmaer som Audio Network selger lyder, lydspor, og hele låter som kan kjøpes og brukes for å underbygge bestemte stemninger og atmosfærer i filmer, merkevarer, butikker og reklame. De tilbyr et gigantisk musikksemiotikkbibliotek hvor man kan søke etter bestemte nøkkelord som for eksempel mørk, glad, romantisk, trist, hypnotisk, vakker, aggresjon, fokus, fest, dramatisk, eksotisk, fantasi, og så videre. For hver av disse nøkkelordene kommer det opp mellom 200 og nærmere 4000 lydspor som skal underbygge denne følelsen eller dette ordet, og forhåpentligvis vekke de rette assosiasjonene hos kunden («Audionetwork» 2015). Når man hører på disse lydsporene finner man fort ut at mange av nøkkelordene overlapper hverandre, og ofte kommer nesten de same type lydsporene opp. Robert Fink argumenterer for at denne industrien nærmest forsøker å redusere og kontrollere våre assosiasjoner til musikk, denne bransjen forsøker nærmest å «koke ned» våre musikkassosiasjoner, fordi som Fink uttrykker: «Semiotic clarity is now a key selling point» (Fink 2000, s. 2). Denne typen firmaer forsøker å gjøre musikk til et forenklet språk, noe som blir å behandle musikk meget på overflaten, men i en verden full av reklame fungerer oppsiktsvekkende nok dette. Finke uttrykker det slik:



Both the classical musician and the rock star have taken for granted that music's significance ends where its commodification begins; but the pragmatics of production music argue the opposite, and point the way towards a post aesthetic discourse of musical meaning. Music may or may not be a language; but in late-capitalist society it is always a commodity, and thus is always part of a (signifying) system (Fink 2000, s. 2).

Å bruke musikkens semiotiske tegn og assosiasjoner på denne måten fungerer og selger i aller høyeste grad, kanskje fordi reklameindustrien i vårt postmoderne samfunn er i ferd å få en slags kontroll over våre musikkassosiasjoner. At de på en måte har klart å «koke ned» og ta kontroll over mye av våre assosiasjoner til musikk. Timothy Taylor mener reklamebransjen og markedsindustrien ikke bare er del av en kultur, men også skaper kulturer (Taylor 2009, s. 406). Når reklamebransjen allerede har gjort mye av forhåndsarbeidet med å skape kommersielle kulturer og assosiasjoner til musikk blir det enda lettere for LiveQube og klesbutikker å spinne videre på disse kulturene og assosiasjonene i musikken når den spilles i butikker. Når The Rolling Stones og Dressmann har inngått et samarbeid, og når The Rolling Stones spilles i en Dressmann-butikk, har de klart å ta stor kontroll over våre assosiasjoner til Rolling Stones sin musikk, og vi begynner virkelig å snakke om musikk som kommunikasjon med kundene. Dette fører meg videre til det 4. nivået, som også har stor sammenheng med det 3. nivået.

### **Det semantiske 3. og det pragmatiske 4. nivå**

På nivå 4, det pragmatiske nivået, blir musikk sett på som et middel til kommunikasjon og samhandling. Det pragmatiske nivået tar musikkens kommunikative evne enda et skritt videre fra det semantiske (Bonde 2009, s. 177). Tia DeNora skriver hvordan man kan bruke musikk til å kommunisere med sine egne og andres følelser og at musikk for mange har transformativ krefter. Hun beskriver også hvordan vi nærmest er DJ-er i våre egne liv for å kommunisere og regulere følelsene våre (DeNora 2000, 46–111). Musikkterapeuter bruker dette pragmatiske nivået i musikken for å komme i kontakt med våre følelser, og det samme gjør klesbutikker. Jeg skal videre fokusere på det pragmatiske og det semantiske nivået sammen, og hvordan vi bruker musikk til å signalisere og kommunisere vår identitet. Her vil jeg bruke Ruud sine perspektiver på hvordan vi bruker musikk bevisst som en

identitetsmarkør (Ruud 2013, s. 139). Samt hvordan klesbutikker bruker alt dette til å kommunisere med kundene sine (North og Hargreaves 2006, s. 111).

### **Daglig bruk av musikk for å stimulere følelser**

Markedets interesse for muligheten til å regulere andres følelser med musikk startet, som allerede omtalt, med firmaet Muzak, som forsket på musikk brukt på arbeidere. Ny teknologi har gjort musikk meget lett tilgjengelig, og har resultert i omfattende bruk av musikk i dagliglivet, til å styre eller stimulere følelsene våre til å bevege seg i den ene eller andre retningen. Clarke med flere skriver at vi bruker musikk nærmest som en følelsesregulator, og bruker argumentene til Robert Thayer som mener at musikk er det tredje mest brukte virkemiddelet for å komme i bedre humør, minske stress og få mer energi. Hva slags musikk folk bruker blir veldig individuelt og personlig. Noen kan høre på «trist» musikk når de er triste, mens andre i slike situasjoner vil foretrekke mer «lystig» musikk (Clarke m.fl. 2010, s. 89–92). Egne spillelister på Spotify, Tidal eller lignende musikkstrømmetjenester for humørregulering eller som skal gjøre hverdagen bedre, blir stadig mer utbredt. «Bakgrunnsmusikk» på badet, på trening, i bilen, på vei til jobb, på jobb, på venteværelset, i butikken og hjemme på kjøkkenet har blitt en normal del av hverdagen som vi kanskje ikke er så bevisste på. Spotify tilbyr også, som nevnt i kapittel 1, ferdiglagede spillelister til forskjellige gjøremål. Adam Krims skriver i boken *Music and Urban Geography* om hvordan «livsstilsmusikk» blir mer og mer utbredt, noe musikkbransjen drar stor nytte av. Utgivelser med titler som «The Most Relaxing Classical Music in the Universe», «Mozart on the Menu», og «Bach for Relaxation», er tydelige eksempler på hvordan vi i hverdagen forsøker å kontrollere og stimulere følelsene våre med musikk som passer til forskjellige anledninger. Livsstilsmusikken kan også brukes av butikker for å kontrollere andre. Denne typen samleplater og livsstilsmusikk kan trekkes inn i «livsstilsbutikker» som kafeer, interiørbutikker, klesbutikker og så videre (Krim 2007, s. 138–140). Hvor mye denne daglige «bakgrunnsmusikken» eventuelt påvirker og forandrer våre følelser og handlinger når den blir brukt i klesbutikker, blir det derfor interessant å se nærmere på.

Bruk av musikk for å trenge inn i følelseslivet til mennesker er velkjent i musikkterapien. Der går en teori ut på at hvis man får musikkens form og forløp til å stemme med følelsenes form og forløp hos pasienten i øyeblikket, kan man etterhvert forandre musikken og dermed dra med seg pasienten i en bestemt retning (Jørgensen 1988, s. 59). Dette avhenger av at musikken er personlig tilpasset i aller høyeste grad. En slik teori lar seg vanskelig utnytte av butikker som vil dra med seg mange kunder i en bestemt retning. Mange mener musikken er unik fordi den kan uttrykke flere forhold samtidig. Dynamikk kan skape én følelse hos lytteren, det harmoniske forholdet uttrykker kanskje noe annet, og det rytmiske forløpet og skaper en tredje følelse. Dette gjør at musikk kan utløse mange forskjellige følelser samtidig hos en person, men som kan være helt forskjellig hos en annen person. Sannsynligvis klarer de som skal bruke musikk for å styre kunder i en bestemt retning å finne musikk som frembringer følelser som ikke ligger for langt fra hverandre, men som kan appellere til noe i de fleste kundene de vil treffe.

DeNora har intervjuet 52 amerikanske og britiske damer om deres bruk av musikk i dagliglivet, og det kommer tydelig frem at musikk for veldig mange har transformativ kraft. Musikk brukes blant annet som et hjelpemiddel for å komme i bedre humør, holde på det gode humøret, få mer energi, forsterke en følelse man allerede har i kroppen, komme ut av triste tanker, men også av og til for å dvele litt ved en trist følelse. DeNora skriver at enkelte også er fullt klar over hva slags musikk som skaper dårlige følelser hos dem, og unngår denne musikken bevisst og søker etter musikk som gir en positiv opplevelse. Man blir på mange måter sin egen DJ (DeNora 2000, s. 46–58). Med utgangspunkt i DeNora skriver Ruud det slik: «Musikk er en teknologi, et redskap til å endre sin egen sinnstilstand, til å utforme nærmiljøer, til å kommunisere med andre gjennom og til å regulere sosiale forhold» (Ruud 2001, s. 133).

Med dette kan vi si at musikken nærmest kan brukes som et legemiddel til å forandre en følelse vi har i kroppen, både kognitivt og kroppslig. Ved å mikse spillelister og låtsammensetninger blander vi på en måte vår egen medisin som fungerer spesielt for oss. Men å sammenligne individuell musikkbruk med legemidler blir på mange måter feil fordi musikken virker ekstremt forskjellig fra person til person og fra situasjon til situasjon. Og det er helt klart at det er her mye av utfordringen ligger for de som lager

spillelistene til butikker. Å lage en musikalsk medisin som fungerer likt for alle blir en umulig oppgave, men LiveQube forsøker hele tiden å finne en resept som appellerer til flertallet i kundegruppen. Som tidligere nevnt kan det være sjanger, artister, tempo eller musikk med tydelig forankring i en tidsperiode. I sitatet til Ruud kommer det også frem at musikk er et middel for kommunikasjon, og det kan for eksempel uttrykke identitet. Klær er også et middel for å uttrykke gruppetilhørighet og identitet. Musikk har spesielt gjennom forbrukersamfunnet fått stor innvirkning på mote, klær og identitet. Dette trekkes så videre inn i klesbutikker.

### **Musikk, klær og identitet**

Den daglige bruken av musikk personlig og i samhandling med andre er med på å understreke vår identitet. Ruud mener vi bruker musikken som en identitetsmarkør for å skille oss ut, og at musikk ikke er noe språk som oppfattes likt uansett sosial og kulturell bakgrunn. Vi bruker også musikken for å vise at vi tilhører en bestemt gruppe. Det snakkes om en personlig og en sosial identitet – den personlige identiteten er slik vi oppfatter oss selv, mens den sosiale identiteten er hvordan vi oppfatter oss selv i felleskap med andre. Ruud bruker perspektivene til psykologen Erik H. Eriksen som mener identitet handler om en refleksjonsprosess, vi sammenligner vår egen selvoppfatning med hvordan vi tror andre oppfatter oss (Ruud 2013, s. 139). Ruud skriver:

Vi kan signalisere sosial klasse og kulturell tilhørighet, gjennom konsertvaner eller understreke etnisk, religiøs eller subkulturell tilhørighet gjennom musikk vi bekjenner oss til. Musikken blir en «identitetsmarkør», en måte å markere oss selv på ovenfor «de andre» (Ruud 2013, s. 139).

Ruud skriver også: «Si meg hvilken musikk du liker, og jeg skal si deg hvem du er» (ibid., s. 15). Videre understreker han at dette utsagnet for all del ikke må tas bokstavelig, men at det finnes visse sammenhenger mellom musikksmak og identitet og hvilken identitet vi ønsker å utstråle må vi være åpne for. Ruud mener at det kan være sammenhenger mellom musikksmak, sosial klasse, etnisitet, kjønn og alder (ibid., s. 15). Men det er klart at det finnes store individuelle forskjeller innenfor disse rammene. Klær kan også gi klare signaler om kjønn, etnisitet, utdanning, sosial klasse, alder og politisk ståsted. Fred Davis sier:

We know that through clothing people communicate some things about their person, and at the collective level this result typically in locating them symbolically in some structured universe of status claims and life-style attachments (Davis 1992, s. 4).

Klær og musikk blir en slags ikke-verbal form for kommunikasjon i vårt forbrukersamfunn. DeNora mener også vi bruker klær til å uttrykke vår selvidentitet (DeNora 2000, s. 133–134). Det er her klær, reklame og klesbutikker kommer inn i bildet sammen med musikk og identiteten vi ønsker å utstråle. Musikk og identitet, brukes nemlig aktivt i butikker og i reklame for å nå ut til en ønsket målgruppe, for å skille ut og kanskje utelate de man ikke vil ha i sin butikk. Siden mennesker tiltrekkes av den musikken de identifiserer seg med og den musikken de mener best uttrykker sin identitet, blir derfor musikk i butikk meget effektivt for å skille ut den kundegruppen man ønsker (North og Hargreaves 2006, s. 111 og Clarke m.fl. 2010, s. 110–111). Et eksempel her kan være at dersom man spiller Johnny Cash utenfor inngangspartiet til en butikk, vil man appellere til kunder som identifiserer seg med denne sjangeren, artisten og kanskje også de årene denne artisten var mest populær. Spiller man i stedet Beyoncé's nyeste låter i en butikk er det en måte å vise at dette er nye, populære ungdomsklær, siden musikken er ny. De store klesmerkene satser på de mest populære artistene til markedsføringen av sine klær. Som det ble skrevet i magasinet Billboard i 2003 har det nesten blitt større forretning for artister å promotere merkeklær enn å selge musikk: «music stars are the fastest-rising group of fashion's celebrity entrepreneurs» (Hay 2003, s. 84). Promotering av populære artister kan dermed videreføres inn i klesbutikker med deres musikk.

Musikk brukes også for å appellere til folk som har et sterkt ønske om å bli identifisert med en spesiell type musikk og den sosiale klassen forbundet med den. Dette ser vi i utdraget fra intervjuet med Gullestad under:

T: Jeg tror det kanskje er den mest effektfulle parameteren man kan styre folk med som er mest forsket på, er den tempodelen. I tillegg til den «pop versus klassisk musikk» som du sikkert har sett en publisasjon på også.

H: Ja det har jeg sett.

T: Em, at den klassiske musikken gir assosiasjoner til dyrere, altså høyere kvalitet.

«Bakgrunnsmusikken» kan være bærer av sosiale klasseskiller (DeNora 2000, s. 141). Denne oppfatningen deles også av Clarke med flere (Clarke m.fl. 2010, s. 114). Et eksempel på dette kan være en såkalt «vestkantfrue» som går forbi en butikk som spiller wienerklassisk musikk, og hun velger å gå inn i denne butikken kanskje først og fremst for å vise at hun identifiserer seg med såkalt «høykulturmusikk». Problematikken rundt musikksmak og sosialklasse diskuteres videre i kapittel 4.

Kulturell kapital kan også brukes av LiveQube for å appellere til rett kundegruppe for butikken, ved for eksempel bruke å musikk som assosieres til glamour og høykultur som i dette eksemplet fra intervjuet. Hvor Gullestad snakker om at han ville valgt å spille Melody Gardot i en butikk, hvis kundegruppen var «fine vestkantfruer» i førti/femti årsalderen og hvor klærne var over gjennomsnittlig dyre.

H: [...] En slags *case*, hvis vi sier en butikk for litt «fine vestkantfruer» fra førti til femti år, over gjennomsnittet dyre klær, hva slags musikk, eller hva ville dere vektlagt i musikken til en slik butikk?

T: Førti til femti år, altså.

H: Litt dyrere, altså ligger på et litt dyrere strøk og litt dyrere klær enn vanlig.

T: Jeg tenker sånn Melody Gardot kunne vi ha spilt da.

H: Mhm. Kunne du beskrevet den musikken litt?

T: Det er litt sånn moderne, veldig rolig jazzting egentlig, som osrer av god kvalitet.

H: *Upper class*.

T: Ja, egentlig ganske upper class, veldig sånn utsøkt og smakfullt pene melodier og egentlig litt storslaget til tider, men ikke for anmassende. E, er i hvert fall det første som treffer meg. Fordi det ville gitt assosiasjoner til god kvalitet, det er rolig så folk ville brukt tid der. Hvis du skal kjøpe noe som er dyrt, så vil du gjerne bruke litt tid på å overveie, du vil føle at det er noe spesielt ved det. Så der må man holde seg unna popmusikken. Tenker jeg da.

Melody Gardot gir ut meget «velprodusert» musikk som også for meg gir assosiasjoner til noe dyrt, elegant, glamorøst og luksuriøst, som nok ville passe godt til kundegruppen jeg beskrev ovenfor. Musikken ville også assosieres med kulturell kapital og noe sostifikert som nok også ville passe denne kundegruppen. Dette eksempelet, og bruk av musikk for å tiltrekke seg en bestemt kundegruppe, går jeg nærmere inn på i kapittel 4.

Intervjuutdraget over passer også med det Ruud skriver om at det kan virke som om musikk som livsstilsmarkør gjør seg stadig mer mer gjeldende. Musikk brukes som et sosialt selvdefineringsmiddel (Ruud 2013, s. 152). Musikk uttrykker ikke bare identitet: Den kan også markere hvilken livsstil man har, eller ønsker at andre skal tro at vi har. Har man en veldig spesifikk klesstil, og kanskje livsstil, velger man butikker som spiller en spesifikk type «bakgrunnsmusikk», som Stockfelt påpeker. Ønsker man å skille seg ut fra mengden velger man også lydmiljøer som gjør det – da føler kundene seg mer spesielle og eksklusive (Stockfelt 1988, s. 150–151).

«Bakgrunnsmusikk» som passer til klærne gjør at vi lettere kjøper disse klærne fremfor de vi ikke synes passer til musikken. Å finne musikk som passer inn og frembringer «riktige» assosiasjoner til klærne er derfor avgjørende om musikken skal gagne salget i butikken (DeNora 2000, s. 145). Shopping er en måte å uttrykke status på, og det er også en måte å vi kan skape identitet i det moderne samfunnet (Belcher og DeNora 2000, s. 82). «I shop, therefore I am» (ibid., s. 82). Belcher og DeNora skriver at intervjuer med butikkeiere har vist at butikker med unge mennesker som målgruppe spiller oppdatert populærmusikk for at unge mennesker skal identifisere seg med butikken og musikken, og at de skal tenke at siden klesbutikken er oppdatert på musikkfronten er den det også på moten. På samme måte som vi mennesker bruker musikk til å uttrykke vår identitet, bruker også butikker musikk til å danne og uttrykke sin identitet. Forhåpentligvis matcher denne identiteten med kundegruppen butikken vil tiltrekke seg. Janice, eier og manager av Persuasion, en uavhengig klesbutikk, sier i et intervju til Belcher og DeNora at musikk er meget viktig for butikkens image og atmosfære, og at hun er veldig bevisst rundt hvilken musikkprofil butikken skal ha. I butikken Babe, en «High Street Shop» i England, sier manageren i et intervju med Becher og DeNora at musikken skal forsøke å treffe unge jenter som er opptatt av hva som skjer i musikkmarkedet akkurat nå (ibid., s. 93). Butikkene som er bevisst over sine musikkvalg vil lettere kunne treffe sin målgruppe fordi butikken utstråler en slags identitet gjennom musikken som spilles over høyttalerne.

## **Aktiv/passiv lytting**

Når man går omkring i en klesbutikk er man ikke der for å lytte til musikk, men man blir likevel eksponert for musikk, og hvor mye oppmerksomhet vi gir musikken veksler hele tiden. Vi kan skille mellom aktiv og passiv lytting. Man kan også skille mellom de to lyttemåtene ved å si at det er stor forskjell på å «høre og lytte til musikk». Som Martin Lindstrøm skriver: «Vi bruker vores ører til at høre og vores hjerner til at lytte» (Lindstrom 2005, s. 86). Når vi lytter til musikk, har musikken vår fulle oppmerksomhet, og vi lar oss ikke lett forstyrre av utenforliggende faktorer, slik vi kanskje gjør ved passiv lytting. Det er vel nettopp derfor passiv lytting er tiltrenkt klesbutikker, fordi lyttingen er en del av andre aktiviteter, som å se på klær. Treasure skriver om lytting: «In essence, active listening involves intention, focus, reflection and summarising» (Treasure 2011, s. 67). Når vi blir eksponert for musikk i en butikk er det sjelden rom for å reflektere rundt musikken, noe som heller ikke er hensikten med musikk i klesbutikker. Sitter man i en konsertsal hvor orkesteret foran har eneste fokus, eller man sitter i en sofa med øretelefonene på og ikke foretar seg noe annet, lytter man aktivt, eller fokusert. Når man derimot «hører på musikk», eller lytter passivt, er det en annen aktivitet som har hovedfokus, som for eksempel å vaske i huset, trene, kjøre bil, eller handle klær. Musikken blir dermed skjøvet i bakgrunnen. Denne måten å høre musikk på er nok den aller mest brukte, for i en travel hverdag kan det være vanskelig å bare sitte stille og lytte til musikk og ikke gjøre noe annet samtidig. Clarke med flere argumenterer for at det er viktig å huske på at passiv lytting også på mange måter kan være bevisst, det vil si at man bevisst har valgt nettopp denne lytterposisjonen. Det er heller ikke slik at vi ikke lar oss påvirke av musikk selv om vi ikke lytter fokusert (Clarke m.fl. 2010, s. 76–77). Det var jo nettopp gjennom den passive lyttingen Muzak utviklet sin enorme business, og reklameindustrien fant sin mulighet til å snike inn reklame gjennom musikk fordi man ikke er så oppmerksom på at man blir utsatt for reklame. Musikk som passer til konteksten den brukes i kan vise seg å ha svært stor påvirkning i butikken, se kapittelet «musikk og atmosfære» senere i oppgaven. Om den passive lyttingen ikke hadde hatt noen særlig effekt ville musikk i klesbutikker neppe vært en selvfølge, og firmaer som LiveQube ville nok ikke eksistert.



Aktiv og passiv lytting er ikke noe man kan sette et klart skille mellom, overgangen er uklar, og man kan ofte gli fra en passiv lytterposisjon over i en aktiv. Et eksempel: Jeg holder på med oppvasken og radioen står på i bakgrunnen. Plutselig, uten at jeg tenker over det, stopper jeg helt opp og glemmer det jeg holder på med, brått er jeg inni musikken og befinner meg i en aktiv lyttefase (Clarke m.fl. 2010, s. 65). Den nesten ikke merkbare overgangen mellom passiv og aktiv lytting er i favør klesbutikkene. Som det kommer frem i intervjuet med Gullestad, er noe av dette også målet med å bruke musikk i klesbutikker. Musikken skal ikke ta alt fokuset, men deler av det, slik at vi plutselig drømmer oss bort i musikken og glemmer tiden i butikken (se vedlegg 1, s. 97). Man kan sammenligne passiv lytting med passiv røyking. Sitter du i et rom med en som røyker, puster du også inn litt røyk. Det vil påvirke helsen din, men i mindre grad enn om du hadde røyket selv. I motsetning til passiv røyking som er lett å kjenne at man blir utsatt for, er ikke den passive lyttingen vi hele tiden blir utsatt for alltid like lett å være klar over. Musikk synes ikke i luften, den har ingen sterk lukt, og det er heller ikke forbudt å spille musikk i offentlige rom. Dette gjør musikk i butikk til et perfekt redskap for ubevisst reklamepåvirkning og til å skape den rette «salgsatmosfæren».

De fire nivåene for opplevelse av musikk, beskrevet her i kapittel 2, er med på å forme vår musikkoppfatning, og gir retningslinjer for hvordan musikk utnyttes kommersielt. Opplevelsen av musikk foregår selvsagt ikke kun på ett adskilt nivå, nivåene påvirker hverandre og kunden – som forhåpentligvis blir ledsaget av musikken til den rette butikk der han eller hun er en del av kundegruppen. På samme måte som mennesker uttrykker identitet gjennom musikk, kan butikker uttrykke sin butikkidentitet med rett musikk til klærne de selger. Grunnlaget for om musikken treffer og gir de rette musikkassosiasjonene kan imidlertid allerede ha blitt lagt fra reklamebransjen og musikkindustrien sin side. Neste kapittel vil vise at dersom kunden føler at konseptet er gjennomført med godt tilpasset musikk, vil vedkommende trives i butikken og kanskje til slutt bruke mer penger. Videre fokus vil være på hvordan musikkopplevelsen i form av følelser, assosiasjoner, identitet og musikkulturer brukes av LiveQube og butikker som kommunikasjon med kunder, ulike måter musikk blir brukt i butikker for å styre kunder i ønsket retning, og hvordan musikk kan skape den «perfekte salgsatmosfære».

## Kapittel 3

### «Leverandør av en atmosfære»

Firmaer som har spesialisert seg på å levere «bakgrunnsmusikk» til butikker, hotellobbyer, heiser, restauranter og offentlige rom er kanskje ikke en veldig kjent del av musikkbransjen. Det er nok fordi musikken som spilles i butikker ikke er ment for å lyttes aktivt til, og fordi musikken skal påvirke ubevisst. Denne delen av musikkbransjen har som spesialfelt å lage atmosfærer med spillelister som passer til bestemte butikkkonsepter og kundegrupper. Firmaer som LiveQube er ikke beskjedne når det gjelder å tilskrive musikk viktighet i forbindelse med salg i butikk, og hvorfor butikker ikke må overlate musikkvalgene til tilfeldighetene, men til profesjonelle. LiveQube skriver på sin hjemmeside at:

De siste årene har tilgangen på musikk eksplodert. Utviklingen er spennende, men den innebærer at du bør tenke deg om to ganger før du bare «slenger på en cd». Musikk er den sterkeste assosiasjonsbæreren som finnes for lyd, og har stor betydning i miljøer hvor mennesker ferdes. Du overlater ikke profil, beliggenhet, design eller konsept til tilfeldighetene. Hvorfor skal du gjøre det med musikken? Alle kan spille musikk, men kun LiveQube kan styre musikken på detaljnivå 365 dager i året («LiveQube» 2012).

Royal Streaming som jobber i samme bransje i Sverige har en liknende reklametekst på sin hjemmeside, hvor de presiserer viktigheten av musikk som forsterker varemerket og passer kundegruppen. Tempo og sjangere skal være nøye utvalgt til butikkens konsept («Royalstreaming» 2015). Dette er en del av reklamen på deres hjemmesider, og derfor lite objektiv, men detaljstyrt musikk av profesjonelle i butikker har nok en virkning, ellers hadde neppe klesbutikkindustrien benyttet seg av slike firmaer i så stor grad som de gjør. North og Hargreaves skriver at selv om noe av forskningen mye av denne bransjen baserer seg på kan kritiseres for at den ikke er objektiv og at det ligger økonomiske interesser til grunn (North og Hargreaves 2006, s. 104), støttes allikevel flere av argumentene for hvorfor musikk i klesbutikk fungerer, av langt mer objektiv forskning gjort av blant annet Stockfelt (1988), Clarke med flere (2010), DeNora (2000), Ruud (2005), Tagg (2012), North og Hargreaves (2006), og Lanza (2007).

LiveQube leverer musikk til flere anerkjente butikker og butikkjeder som B.Young, Voice-gruppen, Boys of Europe, Vic, Match, Moods of Norway og Branstad. Om musikken ikke hadde noen effekt for omsetningen ville nok heller butikkeierne latt de ansatte få bestemme hva de helst vil høre på når de er på jobb. Slik er det altså ikke, i de aller fleste butikker er musikken som spilles først og fremst for kunden, ikke for de ansatte.

I dette kapittelet skal vi se nærmere på hvor LiveQube og klesbutikker henter sine ideer fra, og hvorfor denne bransjen er så sikre på at musikk fungerer slik LiveQube reklamerer med på sin hjemmeside. LiveQube stiller også to ledende spørsmål på hjemmesiden sin: «Spiller du den samme musikken om morgenen som på kvelden? Går den samme musikken igjen på mandag som på fredag»? («LiveQube» 2012). At Gullestad mener svaret på disse spørsmålene bør være nei har kommet frem i oppgaven, og oppgaven skal etter hvert gå i dybden på hvorfor. Musik kan brukes som et kundefilter og en designforsterker gjennom å naturlig integrere musikken som en del av atmosfæren. «Riktig musikk» kan muligens påvirke kjøpsavgjørelsen, og spesielt impuls kjøp av klær, som er meget vanlig i våre dager. Kapittelet skal gå inn på noen av de viktigste elementene denne bransjen jobber etter når de skaper en «salgsatmosfære» med musikk i klesbutikk.

### **Musikk og atmosfære**

Atmosfæremusikk, eller taffelmusikk, er et gammelt fenomen og musikk for å kontrollere omgivelsene kjenner vi fra historien om firmaet Muzak, men musikk som designforsterker og til å skape den «rette salgsatmosfære» blir å ta taffelmusikken til nye høyder. Adam Krims skriver at musikken blir en naturlig del av designet, som et helhetlig designinteriør (Krim 2007, s. 139–142). Moods of Norway-butikken i Trondheim er et godt eksempel på dette (se vedlegg 2). Kunsten og bildene av norsk natur på veggene fremhever at dette er et norsk designmerke, interiøret og hele atmosfæren i butikken får en virkelig til å føle at det selges norske moteklær på vei inn i fremtiden noe som underbygges av en gullakkert traktor midt på gulvet – Moods of Norway-logoen. Musikken som ble spilt over høyttalerne en gang jeg var der, var det jeg vil karakterisere mer som forgrunnsmusikk enn bakgrunnsmusikk. Det var ikke typiske hitlåter som man kan høre på radiokanalen P4. Det var mer å oppfatte

som lange soundtracks som var mikset sammen slik at det var vanskelig å skille låtene fra hverandre, med mye repetitiv vokal, tromme, bass og synth-*grooves*, med lange monotone strekk i musikken. For et beskrivende eksempel, hør låten «Keep Dreaming» av Jarred Lee på Spotify. Man fikk følelsen av at det sto en DJ i hjørnet som mikset sammen denne trance/club-dansemusikken med gjennomsnittlig tempo på 120 BPM, som er et typisk tempo for musikken som spilles på dansegulvet på et diskotek. Moods of Norway-butikken føltes litt som et hipt og trendy diskotek på dagtid. Som en ansatt uttrykte i en samtale med meg, var det lite kjent popmusikk som ble spilt over høyttalerne fordi *imager* til butikken skal skille seg ut fra mengden, og da nytter det ikke å spille musikk fra VG-lista som alle har hørt før. Kundegruppen til denne butikken, mente den ansatte, er meget bred, og butikken appellerte til menn og kvinner i alle aldre. Karakteristisk for kundegruppen deres er imidlertid at de er opptatt av mote og villig til å betale litt mer for klærne. Den ansatte kunne også bekrefte at det var LiveQube som styrte musikken for denne butikken, og det eneste de kunne gjøre var å styre volumet og eventuelt komme med tilbakemeldinger på musikken (se vedlegg 2). At musikken i denne butikken var en del av det helhetlige interiøret på samme måte som noen av krams sine beskriver (Krimms 2007, s. 139–142). Er det liten tvil om.

Atmosfæren i butikken inkluderer både fysisk plass, arkitektur, interiør, og selvfølgelig musikk, og gjør at man som kunde føler at butikkens konsept er gjennomført, slik som i Moods of Norway-butikken i Trondheim (se vedlegg 2). Der er butikkatmosfæren på ingen måte overlatt til tilfeldighetene. Som den ansatte viste meg var til og med bæreposene dekorert på innsiden. Atmosfæren er ikke bare viktig for å lokke kunder inn i butikken, men også for få dem til å trives. I en kjøpsavgjørelsessituasjon blir atmosfæren spesielt viktig. Philip Kotler skriver: «One of the most important recent advances in business thinking is the recognition that people, in their purchase decision-making, respond to more than simply the tangible product or service being offered» (Kotler 1973, s. 48). Atmosfæren blir nesten viktigere enn selve produktet. Butikker kan skape en bestemt atmosfæren og bruke den til å kommunisere med den ønskede kundegruppen og nærmest hypnotisere kunden i den retningen selgeren vil.

Musikk er et meget effektivt hjelpemiddel både til å skape og til å forandre en atmosfære sammenlignet med andre ting man møblerer en butikk med, som for eksempel bilder, tapet, lukt, farger og lyssetting. Musikkens fordel at den er ekstremt fleksibel. DeNora poengterer at ved et enkelt tastetrykk kan man skifte låten som blir spilt i bakgrunnen og brått er hele atmosfæren i rommet forandret (DeNora 2000, s. 140–141). Dette gjør at man enkelt kan ha forskjellige atmosfærer og stemninger i butikken på ulike tider av døgnet, på de forskjellige ukedagene og til og med på forskjellige steder i butikken. DeNora forteller om butikker som har forskjellig musikk på mandager og fredager og butikker som benytter seg av musikk med lavere tempo om morgenen for så å skru opp tempo og intensiteten på musikken utover dagen. Butikker spiller høyere og mer «up-beat» musikk på lørdager når ungdom er ute og handler klær som de mest sannsynlig skal bruke på et utested samme kveld. Forskjellige høytider eller merkedager blir også fremhevet med musikk (DeNora 2000, s. 139). Gullestad kan fortelle at de i LiveQube ikke bare bruker tempo på musikk for å påvirke kunder fysisk, slik jeg har snakket om tidligere, men at de også i stor grad jobber ut i fra tempo på musikk når det skal settes en atmosfære for dag og tid på døgnet:

H: [...] Er dere bevisste på om dere spiller samme musikk på en mandag som på en lørdag, si i en klesbutikk [...]

T: Nei, vi gjør ikke det, fordi folk har mye mer overskudd og er mye mer lystbetonte jo nærmere helgen vi kommer, og i helgen tåler folk mye mer energi. [...] Mandag er en dårlig dag for mange, så da skal det mye mindre til for å gjøre folk irriterte. Så da må man spille, egentlig spille rolig musikk mandag til onsdag, så kan man begynne å dra det opp torsdag ettermiddag og fredag, lørdag. Ikke det at vi drar det så ekstremt opp, bortsett fra Moods of Norway for eksempel, hvor helgen er mye mer høyt tempo fordi de er motepreget. Men det er et veldig godt poeng og en veldig viktig regel som vi har.

Som det kommer frem i intervjuet er det viktig at musikken passer til dagen og tiden på døgnet for å skape den rette atmosfæren. Det kommer også frem at i Moods of Norway-butikkene er tempoet enda høyere i helgene fordi butikken satser på mote. DeNora skriver at når folk prøver et klesplagg og det spilles musikk i bakgrunnen, har de fleste uttrykt at de forestiller seg at de er på et sted med disse klærne på, hvor musikken de hører spilles. Og at de fortrinnsvis velger klær som kler musikken. Da er det viktig at klærne og musikken stemmer overens (DeNora 2000, s. 143–245). Lukker man øynene i Moods of Norway-butikken er det ikke vanskelig å se seg selv

på et dansegulv med klærne deres på. Som Gullestad vektlegger i intervjuet, er det viktig at det visuelle og lyden peker i samme retning (se vedlegg 1, s. 99).

En annen ting Gullestad vektlegger når man skal skape en god butikk atmosfære er at man må unngå stillhet i butikker: «Så er det ett eller annet med at den stillheten er så ødeleggende i forhold til det at man faktisk skaper et bakteppe med lyd. Den stillheten er så ukomfortabel for folk, stillheten er veldig ekkel når du er ute og handler» (Se vedlegg 1, s. 97). Han sier dette er mye av grunnen til at de kan levere musikk, fordi det er en lavere terskel for folk å prate med de som jobber i butikken om det er litt lyd i bakgrunnen, i stedet for stillhet. At man må unngå stillhet i butikken er noe Gullestad nevner flere ganger under intervjuet: «Men jeg må si også igjen, at den stillheten som var der uka før. Når du kommer inn i et ganske stort lokale og det er helt knusk stille, eneste lydene du hører er de du lager selv omtrent, så er det ekkelt å bryte den stillheten» (se vedlegg 1, s. 104). Stockfelt skriver at siden musikk er skapt av og for mennesker, gjør dette at musikken som spilles ofte får oss til å føle oss velkommen fordi den spilles nettopp for oss. Musikk kan også kamuflere alle uønskede lyder et kjøpesenter kan ha (Stockfelt 1988, s. 154–155). Musikken blir en slags beroligende medisin som gjør oss lettere mottakelig for å kjøpe.

Atmosfæremusikk kan også få direkte konsekvenser for om det blir et kjøp eller ikke. Veldig mye av kjøpene vi gjør i dagens forbrukersamfunn er impuls kjøp, fordi vi stort sett har alt vi trenger, men fortsatt har kjøpekraft til å handle mer. Slike kjøp lar seg lett påvirke av atmosfæren som musikken er en viktig del av. Kotler skriver at i nettopp slike kjøpsavgjørelser hvor kunden er usikker på hva han eller hun skal velge, eller om de skal kjøpe noe i det hele tatt, blir atmosfæren viktig for å «dytte» kunden i favør selgeren. I veldig mange av tilfellene vi kjøper for eksempel en jakke er ikke hovedfokuset at den skal holde oss varm, men hvordan vi tar oss ut med den og hva vi uttrykker med jakken (Kotler 1973, s. 54–55). I slike situasjoner blir også musikk og identitet, som omtalt i kapittel 2, en viktig påvirkelsesfaktor. Hva slags musikk som spilles i bakgrunnen kan plutselig få stor innvirkning i en situasjon hvor kjøpet ikke først og fremst er av nødvendige praktiske årsaker, men bærer preg av å være en impulshandling.

## **Impulskjøp og valg til musikk**

DeNora skriver at for unge kvinner kan klesbutikker fungere som et stort prøverom for identitet. Eldre kvinner er ofte opptatt av at klær skal ha en praktisk funksjon, og de har ofte en klar formening om hva de er ute etter når de går inn i en butikk. De føler seg kanskje tryggere på sin identitet. De yngre kvinnene ser på shopping som en fritidssyssele og en mulighet til å prøve ut sosiale posisjoner, identiteter og standpunkter. Prøving av klær blir en slags søken etter identitet, og en måte å uttrykke seg selv og et *image* på (DeNora 2000, s. 133–134). Her er det en tydelig sammenheng mellom det Ruud sier om musikk og identitet, som omtalt i kapittel 2: Hvordan man i ungdommen prøver ut forskjellige musikkjangere og etter hvert danner seg en egen identitet gjennom bruken av musikk. DeNora refererer til Mary Yelanjian som antyder at 60% av alle kjøp er et resultat av at man går og titter i butikker og ikke helt vet hva man skal kjøpe (DeNora 2000, s. 135). I slike tilfeller blir musikk ekstremt viktig for å sette den «rette kjøpsatmosfæren». Mange har ikke en gang planlagt hva de skal kjøpe. De bare går inn i en butikk og ser på og prøver klær og identiteter til musikk.

Det viser seg også at musikk kan være effektivt for å påvirke kunder når de vet lite om et produkt, eller de er usikre på hva de skal velge (DeNora 2000, s. 141). Når vi i industriland handler klær er det som sagt ofte ikke av nødvendige årsaker. Vi er ofte usikre på om vi skal velge det ene eller det andre, eller ikke kjøpe noe i det hele tatt. Her kommer «bakgrunnsmusikken» inn i bildet. En undersøkelse som ofte blir referert til når det gjelder musikk og valg i butikk er gjort av Charles S. Areni og David Kim. Dette er en studie av hva slags valg kundene i en vinbutikk/restaurant gjorde dersom det ble spilt «Top-Forty»-musikk eller klassisk musikk i butikken. Kort fortalt gikk undersøkelsen ut på følgende: Mellom kl 18.00 og kl 23.00 på fredag og lørdag ble det spilt klassisk musikk eller «Top-Forty»-musikk i en restaurant med en vinkjeller, hvor man både kunne kjøpe og få servert vin. Resultatet viste at det ble kjøpt dyrere viner når det ble spilt klassisk musikk enn når de spilte «Top-Forty»-musikk. Areni og Kim bruker argumentene til Richard Yalch og Eric Spangenberg som argumenterer for at klassisk musikk ofte kan bli forbundet med overklasse og høykultur (Areni og Kim 1993, s. 336–340). Kundene kan ha følt et slags forventningspress til å kjøpe dyrere vin, siden de forbinder musikken med «overklasse» og noe sofistisert. Hvis klærne som skal selges i en butikk er dyre,

burde musikken gi assosiasjoner til noe dyrt. Musikken bør «ose av god kvalitet», som Gullestad uttrykker (se vedlegg 1 s. 105). Musikk eksemplet som Gullestad her refereres til er Melody Gardot, det samme som under overskriften «musikk, klær og identitet». Men i denne sammenheng bruker jeg eksempelet for å understreke at musikk kan brukes for å få oss til å gjøre forskjellige valg i butikken. Gullestad mener ikke som undersøkelsen til Ariene og Kim at man burde spille klassisk musikk, men han mener at når man selger over gjennomsnittet dyre klær for kunder med høy inntekt burde man holde seg unna popmusikk. Han mener også at musikken burde være roligere, for som han sier: «Hvis du skal kjøpe noe som er dyrt så vil du gjerne bruke litt tid på å overveie, du vil føle at det er noe spesielt ved det» (se vedlegg 1, s. 105). Grunnen til at popmusikk ikke er å foretrekke kan være at det gir assosiasjoner til noe allment og kjent i stedet for noe eksklusivt og spesielt, som denne kundegruppen er ute etter. Er klærne eksklusive burde også musikken gjenspeile dette.

At musikken stemmer med produktet som selges er viktig. Musikken må samsvare med det produktet ønsker å uttrykke. Som MacInnis og Park uttrykker «Music that fits the ad can be conceptualized as a message-relevant executional cue because it supports and reinforces the basic advertising message» (MacInnis og Park 1991, s.162). Gullestad snakker om at de i LiveQube jobber med at musikken skal bli en del av *franchise*-konseptet, hvilket betyr at merkevaren, arkitekturen, interiøret og ikke minst musikken skal peke i samme retning slik at atmosfæren blir helhetlig (se vedlegg 1, s. 94). Se også kapittelet «*Brands*» lenger ned. Det kommer også frem i intervjuet at det varierer hvor bevisste butikkene er på hva slags atmosfære og konsept de ønsker å bestille musikk til. Dette er noe LiveQube er opptatt av at butikkene skal forstå viktigheten av (se vedlegg 1, s. 99). Hvilken kundegruppe som handler i klesbutikken viser seg å kanskje være det aller viktigste når det gjelder valg av musikk til butikken. En annen vesentlig ting når det gjelder musikk i forbindelse med reklame, som også kan videreføres til salg av klær i butikk, er om kundene innehar mye kunnskap om produktet fra før.



## Kundegrupper

I markedsføring snakker man ofte om *low-involvement*- og *high-involvement*-kunder. Deborah J. MacInnis og C. Whan Park forklarer at *low-involvement*-kunder/forbrukere er kunder som har liten forkunnskap og interesse for det som skal selges. *High-involvement*-kunder, derimot, har allerede interesse for og er oppmerksom på det som skal selges, og vil forsøke å opparbeide seg mer kunnskap om produktet. Oppmerksomheten til kunden er allerede fanget, slik at dette ikke må gjøres med for eksempel musikk. Setter man *high*- og *low-involvement* i sammenheng med musikk, er det slik at musikk kan brukes til å fange oppmerksomheten til *low-involvement*-kunder som ikke allerede innehar interesse for og forkunnskap om produktet som skal selges. I en slik sammenheng er det viktig at musikken passer til det for eksempel reklamen ønsker å formidle og at den frembringer de rette assosiasjonene. Med *high-involvement*-kunder bruker man i stedet musikk til å underbygge budskapet, og det er ekstremt viktig at musikken passer budskapet, for ellers vil den bare distrahere og skape irritasjon hos kunden. Denne kundegruppen er allerede oppmerksom, så musikken behøver ikke vekke oppmerksomheten hos kunden (MacInnis og Park 1991).

The greater the fit, the greater is the attention paid to the message and the stronger are consumers' beliefs about the brand. Because music that lacks fit deviates from the overall message, high-involvement consumers may also react negatively (positively) to low (high) fit. Thus, the greater (lower) music's fit with other ad cues, the more positive (negative) consumers' emotional responses to the ad are (MacInnis og Park 1991, s. 164).

Kunder i klesbutikkene LiveQube leverer musikk til, er nok ofte å karakterisere som *low-involvement*, fordi, som sagt, mye av kleshandling her i Norge er impulsdrevet. Spesielt gjelder dette for butikker som Moods of Norway hvor ny mote står i sentrum. Som Stockfelt skriver, blir det viktig å spille «riktig musikk». Bruker man musikken feil eller «feil musikk», skal vi se at det kan få større konsekvenser enn ikke å ha musikk i det hele tatt (Stockfelt 1988, s. 156). Feil musikk, for å sette det på spissen, kan for eksempel være å spille høy hiphop-musikk i en butikk som selger selskapsklær, og hvor hovedmålgruppen er kvinner i 60-årene. Eller dersom Moods of Norway-butikken i Trondheim hadde begynt å spille de samme hitlåtene som spilles

på P4. Dette ville nok appellert dårlig til kundegruppen deres, som gjerne vil ha designerklær som skiller seg litt ut fra mengden. Å bruke musikken «feil» kan også være å ha altfor intens musikk tidlig på morgenen, eller altfor høyt volum.

Målgruppen bestemmer som regel hvilke atmosfære man skal forsøke å skape med musikken. Som Kotler skriver: hva som er målgruppen er det første spørsmålet man må stille seg når det gjelder å skape en atmosfære i en butikk (Kotler 1973, s. 61). Når det er snakk om markedsføring og kundegrupper er det vanlig å dele målgruppen inn etter demografiske kriterier som for eksempel kvinner eller menn, alder, inntekt, geografiske kriterier, og kulturer. Underkategorier kan være motebevisst eller ikke motebevisst, subkulturer, livsstilskriterier og så videre («Segmentering» 2011). Når det gjelder musikkvalg i klesbutikker blir alders- og livsstilskriterier spesielt viktige, siden klær og musikk kan gi uttrykk for identiteter og livsstiler. Deretter må man finne den atmosfæren som passer, og her blir musikken en viktig detalj som kan medføre store konsekvenser om den ikke passer med butikkens målgruppe eller *brandet*. *Brand* vil si alle delene en merkevare består av og handler om bevisst merkevarebygging.

## **Brands**

Julian Treasure (2011) er gjennom boka *Sound Business* blitt en populær talsmann for den økonomiske gevinsten det gir å være bevisst på musikk i forbindelse med salg. Det er klart at denne boka også er laget for å selge, og han vil i tillegg markedsføre seg selv og sine konsepter gjennom den, så forskningen kan fort beskyldes for å være subjektiv. Likevel, boka og Treasures tanker er helt klart med på å påvirke og styre feltet, noe som vises gjennom intervjuet med Gullestad, i observasjoner i Moods of Norway-butikken, og i arbeidet med denne oppgaven. Det er derfor interessant å se på noen av Treasures tanker rundt musikk og salg av varer, spesielt satt opp mot intervjuet med Gullestad i LiveQube. Treasure er ikke beskjeden i det han skriver:

Sound can make or break brand relationships at a point of sale. If sound is in phase with visuals and with the brand's character, it can create a huge boost for the brand's impact, but if it's out of phase it can cancel out visual aspects and create a net zero effect (Treasure 2011, s. 204).

Treasure og Gullestad er begge opptatt av å bruke musikk «riktig» når man skal bygge opp et helhetlig *brand*. Det samme er Martin Lindstrom som har skrevet en hel bok om hvordan man kan appellere til alle fem sansene, og hvor viktig det er å ha et helhetlig *brand* når man skal få oppmerksomheten til en kunde. Det holder ikke bare å fokusere på hva kunden *ser*, man må stimulere alle de fem sansene: syn, hørsel, smak, lukt og følelse. Dette kaller han for *brandsense* eller *5-D-branding* (Lindstrom 2005). I denne boken vektlegger han at alle fem sansene skal ivaretas når man markedsfører eller selger et produkt. Jeg skal fokusere på én av de, nemlig lyden, eller *brandsound*, som Treasure kaller det. Treasure skriver at «Sound can be used in brand management to achieve differentiation, recognition, emotional appeal and identification» (Treasure 2011, s. 161). Det er liten tvil om at Gullestad er enig i dette sitatet.

Treasure uttrykker at alle butikker og merker lager lyder, men kun et fåtall er bevisst hvor mye det faktisk påvirker kunden og hvor stor skade støy og dårlig lyd, eller «feil musikk» kan ha. Treasure går inn på åtte forskjellige måter man kan optimalisere sitt *brandsound*. Nærmest som en brukermanual skriver han om hvordan man burde forholde seg til *brand voice*, *brand music*, *sonic logo*, *advertising sound*, *branded audio*, *product sound*, *soundscapes* og *telephone sound* om man vil lykkes med å bygge opp et helhetlig *brandsound*, og hvordan alle disse elementene henger sammen (Treasure 2011, s. 162–260). Som en underkategori av *brandsound* finner vi *soundscapes*. Jeg vil videre se på hvordan Treasure forholder seg til *soundscapes*, eller lydlandskap, i butikk.

Treasure mener at hvis man skal sette sammen en musikkprofil til butikken må man stille seg nøkkelspørsmål som hvorfor man skal spille musikk, for hvem man skal spille musikk, og hvordan og hva slags musikk som skal spilles. (Treasure 2011, s. 134). Flere av disse temaene Treasure er inne på i disse spørsmålene er også beskrevet som viktige under forrige overskrift, «Kundegrupper». Disse temaene i spørsmålene til Treasure finner jeg også i intervjuet med Gullestad:

T: Jeg tror man må stille enda flere spørsmål, fordi de er det som er viktig her, er hvor ligger disse butikkene, altså er dette bare butikker som bare ligger i sentrum av de største byene, altså for det kan være mange av de butikkene som du snakker om som er middels i pris, eh, som ligger på landet. Altså, si hvis det er B.Young som er, altså det er vel egentlig ganske billige klær kanskje men, eh, men som er butikker som i stor grad ligger på landet, altså for å si det som det er. Så ligger de i distriktene. Disse

menneskene som handler der har en helt annen tankegang enn det de som, dersom disse butikkene bare er i byene. Så det er egentlig det å skille det demografiske også, nei, det geografiske i tillegg til det demografiske, og det henger jo sammen ikke sant.

[...] Hva slags mennesker er det som da handler der. Ut i fra at dette med prissjiktet er sånn og sånn, og det er det som er interessant, det er det du skal finne ut av. [...] Så fort man finner ut av hva slags mennesker som handler der.

Gullestad er inne på mye av det Treasure løfter frem som viktig, som demografi, geografi og hvilke «mennesker» det er som handler i butikken. Dette får bestemme hvilken musikk som skal spilles.

Det som er vel så viktig som hva slags musikk man spiller, er å finne ut hvilke lyder som finnes i butikken fra før. Uønsket støy er et stort problem for mange butikker, og som svært få er klar over. Spiller man musikk på toppen av en masse støy gjør man bare vondt verre (Treasure 2011, s. 132). Kjøpesenteret inneholder masse unaturlige uønskede lyder som støy fra rulletrapp, lysrør, ventilasjon, kraftig susing fra aircondition, pipende dører, knirkende gulv og støy fra gaten utenfor. Dette er lyder man forsøker å kamuflere med musikk (Stockfelt 1988, s. 151–155). Det hjelper lite med «riktig musikk», god lyd kvalitet og godt lydanlegg om akustikken i butikken ikke vil spille på lag. Men Som Ruud skriver, mye av disse uønskede lydene blir tatt hånd om av akustikere under byggeprosessen i våre dager, hvor akustikk, lyd og musikk som regel er en del av den helhetlige atmosfæretenkningen i offentlige rom og butikker (Ruud 2005, s. 11). Musikk er i ferd med å bli en like naturlig del av interiøret i en klesbutikk som fargen på veggene og lysspottene som peker på produktene, og de store kleskjedene overlater ikke musikken til tilfeldighetene.

### **Fire gylne regler for lyd**

Treasure jobber etter det han kaller for «*The four golden rules of sound*», som går ut på at lyden må være valgt og ikke tilfeldig, hensiktsmessig, verdifull og testet. Den første regelen er den valgte lyden: Vi mennesker blir lettest irritert over lyder vi ikke kan kontrollere selv. Dette gjelder også musikk. Så i en drømmesituasjon skulle hver eneste kunde få velge musikken i butikken selv (Treasure 2011, s. 112–113). Dette er dessverre vanskelig å gjennomføre i praksis, og mye av utfordringene knyttet til musikk i butikk ligger nettopp her. Siden musikksmak er subjektivt, er det umulig å

plukke ut musikk til en butikk som alle kundene liker, men desto mer definert kundegruppen er, desto lettere blir det å spille musikk som treffer flertallet. Men det er slettes ingen selvfølge at musikksmak og kundegruppen samsvarer, så i noen tilfeller skaper nok musikken i butikken forvirring. Det kan hende at man liker klærne, men ikke musikken. Definerer man kundegruppen ut fra for eksempel alder, spesielt ungdom, kan det være lettere å tilpasse musikken fordi denne kundegruppen er meget definerbar og ofte har en spesiell type musikk de vil bli identifisert med. Musikk kan ifølge Treasure brukes nærmest som et filter for å sile ut sin ønskede kundegruppe (ibid., s. 112–113). Spillelister for å sile ut den kundegruppe man ønsker å ha i butikken kommer også frem flere steder i intervjuet med Gullestad (Se vedlegg 1, s. 92–93 og 99). Hvilken musikk som skal spilles velges ut fra hvilken kundegruppe man er interessert i å treffe: Jo «spissere» kundegruppe, desto «spissere» musikkprofil (Stockfelt 1988, s. 161–163). Hvis klesbutikken har en veldig spisset målgruppe, vil butikken helst bruke tid på de kundene det er stor sannsynlighet for at kommer til å kjøpe noe, og ikke de kundene som har forvillet seg inn i feil butikk. Musikken man hører i inngangspartiet til butikken blir en slags *portier* som forteller deg om dette er butikken for deg.

Den andre gylne regelen for lyd vektlagt av Treasure, er hvorvidt musikken man blir møtt med i butikken er hensiktsmessig for hva slags varer man selger. Passer musikken brandet og atmosfæren butikken ønsker å utstråle? Butikkens sound må speile det butikken står for (Treasure 20011, s. 113). Dette er meget sentralt i klesbutikker, siden det har kommet frem tidligere i denne oppgaven at mange velger klær som kler musikken. Stockfelt mener at man kan bruke nesten hva slags musikk som helst til «bakgrunnsmusikk» så lenge den er hensiktsmessig for konseptet til butikken og passer til aktiviteten (Stockfelt 1988, s. 157).

I den gylne regel nr. 3 skriver Treasure at man alltid må spørre seg om musikken som spilles er verdifull for kundene (Treasure 2011, s. 114). Treasure mener det er altfor mange butikker som spiller musikk bare fordi butikken ved siden av gjør det, uten å ha et bevisst forhold til om musikken er verdifull for kundene (ibid., s. 113). Sist mener Treasure at musikken må testes om og om igjen. En ting er å spørre kundene hva de synes om musikken, men enda viktigere er i følge Treasure hvordan kundene oppfører seg i forskjellige lydlandskap. Gullestad lar alltid de ansatte komme med

tilbakemeldinger på musikken som spilles, som den ansatte i Moods of Norway også bekreftet – det er jo de ansatte som daglig ser hvordan kundene reagerer på musikken. De som er på jobb burde også trives med musikken som spilles dag ut og dag inn, ellers spørs det om de klarer å gjøre en like god jobb. Når det er sagt, kommer det frem at musikken som spilles, først og fremst spilles for kunden, ikke for de ansatte. Slik kan det veldig ofte bli frustrasjon over musikken blant de ansatte, som enten mener musikken er feil, eller mener det er for mye repetisjon av sanger (se vedlegg 1, s. 97–98).

Å behandle musikk slik Treasure og LiveQube gjør, kan kritiseres for å være overfladisk, at de undervurderer hva musikk er. At de behandler musikk som noe objektivt som for eksempel tapetene på veggene i butikken. Grunnen til at det i mange tilfeller fungerer, som igjen er årsak til at bransjen vokser seg stadig større, er beskrevet i kapittel 1 og 2. Siden store deler av musikkindustrien har tatt patent på en del assosiasjoner til forskjellige musikksjangere og artister, fungerer mye av denne «forenkla» måten å bruke musikk i butikk. Siden musikk knyttes så sterkt til konteksten den har blitt brukt i før og brukes i nå, kan den brukes til å frembringe de «rette assosiasjonene» og lage bestemte atmosfærer som er tiltenkt bestemte kundegrupper. Musikken kan derfor få innvirkning på impuls kjøp, mersalg, *low-involvement*-kunder, og for å tiltrekke seg ønsket kundegruppe. I tillegg har vi blitt så vant til at musikk er del av det å gå i butikker at vi ikke legger merke til at den påvirker oss. Som den ansatte i Moods of Norway sa til meg, la han ikke merke til musikken selv om den etter min mening var på et ganske høyt volum (se vedlegg 2). Så lenge butikkene er bevisst hvem de spiller musikk for og at den ikke bryter med resten av atmosfæren i klesbutikken, har nok musikken en positiv innvirkningskraft, men hvor mye musikken har å si for økonomisk gevinst for butikken blir vanskelig å svare eksakt på. Mange av de sentrale temaene tilknyttet musikk i klesbutikk vil diskuteres grundigere i kapittel 4.

## Kapittel 4

### Drøftinger

Som forklart i kapittel 2 brukes musikk mye for å stimulere våre følelser i hverdagen. Musikkstrømmetjenester som Spotify foreslår egne spillelister som skal passe til forskjellige sinnstilstander og bruksområder. Som selskapet skriver på sin hjemmeside: «You can soundtrack your entire life with Spotify. Whatever you're doing or feeling, we've got the music to make it better» («Spotify» 2015). Det er på denne måten LiveQube jobber med å regulere stemninger. De lager riktignok ikke personlige spillelister slik man kan gjøre på Spotify, men spillelister som på en måte blir personlige for de enkelte butikkene. Spillelistene skal passe butikkens personlighet og den stemningen butikken til en hver tid på døgnet ønsker å formidle. I dagens samfunn er det nesten alltid musikk i alle rom hvor vi ferdes. Som omtalt i kapittel 2 har vi i våre dager blitt så vant til å regulere våre sinnstilstander med musikk, at når vi blir utsatt for spesialtilpassede spillelister fra LiveQube i klesbutikker, legger vi ofte ikke merke til musikken. Passiv lytting er i følge Clarke, Dibben og Pitts mer utbredt enn aktiv lytting. De argumenterer for at fokusert lytting der man kun har fokus på musikken og ikke gjør noe annet, er mindre utbredt sammenlignet med det å høre på musikk når man gjør en annen aktivitet i tillegg (Clarke m.fl. 2010, s. 77).

I dette kapittelet vil jeg ta opp igjen og drøfte de viktigste temaene tilknyttet bruken av «bakgrunnsmusikk» for å påvirke kunder i klesbutikker, og hvordan LiveQube jobber med dette. Det historiske kapittel 1, som i hovedsak omhandler hvordan man i starten brukte bakgrunnsmusikk for å oppnå en effekt på arbeidere, og hvordan bruken av musikk i bakgrunnen har utviklet seg frem til i dag, vil fungere som en bakgrunn for diskusjonen. Mange av de opprinnelige tankene rundt bruk av musikk for å oppnå en ønsket respons hos en gruppe mennesker har blitt adoptert av LiveQube som leverer spillelister til klesbutikker i dag. Målet til Muzak var jo i bunn og grunn å påvirke arbeiderne i ønsket retning ved hjelp av rett type musikk, og den samme grunnidéen blir brukt på litt andre måter når man bruker musikk for å påvirke kunder i klesbutikker. Tanken om å ha forskjellige typer musikk til forskjellige tider på døgnet og på forskjellige ukedager har en klar forbindelse med stimulusprogresjon,

noe jeg vil drøfte nærmere i dette kapittelet. Hvordan vi oppfatter musikk og hva vi mener musikk kommuniserer er en enorm diskusjon som jeg har vært inne på i kapittel 2, og som helt klart er med på å påvirke hvordan LiveQube jobber. Dette, i tillegg til musikk og tidsoppfatning i butikk, musikk som kundefilter, musikk, identitet og klær skal drøftes ytterligere opp mot intervjuet jeg gjorde med Gullestad i LiveQube, samt observasjoner gjort i klesbutikker.

Hvor effektiv «riktig» musikk er, og hvor godt man kan lykkes med å øke omsetningen til butikken, blir utenfor rammene til denne oppgaven. At det har en effekt og at LiveQube og andre i denne bransjen bruker en rekke forskjellige fremgangsmåter og har klare formeninger om hvilken type musikk som burde brukes til de forskjellige butikkkonseptene for å oppnå ønsket effekt, er det liten tvil om. Firmaer som leverer musikk vil selvfølgelig tilskrive musikken en stor effekt, kanskje større enn den egentlig har. Svarene jeg har fått fra Gullestad kan ha blitt påvirket av at han må sikre firmaet god omtale og at det er hans firma det er snakk om, så han kan være tilbøyelig til å tilskrive musikken ekstra stor effekt. På den andre siden er det få som kan uttale seg bedre om dette feltet da han selv er en del av det og jobber med det til daglig. Observasjonene jeg har gjort i butikker har også bekreftet Gullestads påstander i intervjuet. Noe av forskningen på området har som sagt dessverre blitt gjort med økonomiske interesser av de som leverer denne typen musikk tjenester, men denne litteraturen er også verdifull fordi den er skrevet av de som har førstehåndserfaring på feltet, og ikke en forsker som står «på utsiden». Ved å sammenligne blant annet det Treasure skriver og det Gullestad sier i intervjuet med mer objektiv musikkvitenskapelig litteratur, kommer effekten av «bakgrunnsmusikk» klarere frem, og vi nærmer oss problemstillingens kjerne: *Hvordan brukes «bakgrunnsmusikk» for å påvirke kunder i klesbutikker?*

### **Viktige parametere når en velger ut musikk til klesbutikker**

Det kommer frem at variasjon i musikk basert på dager og tid på døgnet er viktig når en spiller musikk i klesbutikker. Ideen om musikk til forskjellige tider på døgnet kan nok ha hentet inspirasjon fra Muzak sin tankegang bak stimulusprogresjon. Stimulusprogresjon går som tidligere skrevet ut på at musikken skal settes sammen på en slik måte at det danner en motsatt kurve av den naturlige fallende



arbeidsintensiteten til arbeiderene utover dagen. Når det gjelder musikk i klesbutikker fungerer musikken motsatt: Når folk er slitne og trøtte en mandag ettermiddag skal ikke musikken forsøke å gire opp kundene, den skal heller gjenspeile den litt rolige og langsomme stemningen. Men hvilke musikalske variasjoner er sentrale når det gjelder å tilpasse musikken til tid på døgnet og forskjellige dager? Det kommer frem i intervjuet at blant annet variasjon i musikkens tempo og intensitet er effektive parametere for å påvirke både atmosfæren og handletempo. Dette hevder også Gullestad:

T: Da fordeler vi mer på dager, men vi har også en dag og en kveldsprofil på klesbutikker, så det er ikke så uvanlig at vi har en sånn rolig tidlig på dagen. Si at man har *Low* på morgningen, så har man middels på dagen til klokken seks, også har man kanskje, kanskje *low* igjen på kvelden, men det er i starten av uka, så kan man liksom skru opp *low* til *high* mot slutten av uka.

H: Pleier dere å kjøre opp *beaten* på musikken når det er mye folk i en butikk, sånn på lørdag formiddag da er det ikke bare intensiteten dere drar opp, velger dere også låter med raskere beat?

T: Ja, vi gjør det. Det er der vi snakker om at en typisk ukedag har en altså fra mandag til onsdag består av en *low* og en *mid* kategori, hvor *low* spilles der hvor folk er mest slitne i hodet, som om morgenen når de skal opp og ikke orker så mye styr, og det er når kvelden er kommet og de egentlig skulle vært hjemme, men fortsatt er ute og handler. Eh, men i helgen, altså torsdag til lørdag, så har vi skrudd opp alt ett hakk, i stedet for *low* og *mid* så er den *mid* og *high*. Sånn at fra kanskje 11 på formiddagen på en lørdag, så er det mye mer trøkk.

Når Gullestad snakker om *low*, *mid* og *high*, er det snakk om tempo og intensiteten på på musikken. Tempo eller *beaten* til musikken er, som vi ser i intervjuutdraget over, et viktig parameter når det gjelder å etablere en «riktig» butikkatmosfære. Med LiveQubes musikkleveranser spilles det en helt annen type musikk med mye lavere intensitet og BPM på en mandag ettermiddag, i forhold til en lørdag formiddag. DeNora uttrykker at tempoet til musikken i klesbutikker for ungdom på en lørdag formiddag ofte er den samme som spilles på utesteder fordi mange unge ofte er ute og handler antrekk de skal bruke ute på byen senere på kvelden (DeNora 2000, s. 139). Klesbutikken blir en slags forlengelse av diskoteket (Stockfelt 1988, s. 159). Som det har kommet frem i kapittel 3: Når vi prøver klær med musikk i bakgrunnen, ser vi ofte for oss at vi befinner oss et sted vi er hvor denne musikken spilles, og dersom det et dansegulv vi ser for oss, vil vi føle at både klærne og dansemusikken passer sammen. Som DeNora skriver at klær som kler musikken, eller motsatt selger (DeNora 2000, s. 143). Å skru opp tempo og intensitet på ulike dager kan også by på utfordringer. Da

kan fort musikken utstråle noe annet enn det klærne gjør, så det er viktig å finne en balanse. Klærne som henger på veggen er de samme på en mandag som på en lørdag formiddag, slik at varierer tempoet og intensiteten i altfor stor grad, vil dette kunne skape forvirring i forhold til klærne som selges. Uttrykket til klærne og resten av atmosfæren kan fort bli for langt unna det musikalske uttrykket.

Raskere tempo og høyere intensitet på musikk øker visstnok handlefrekvensen og gjennomstrømningen i butikker, noe som er viktig på lørdager når det er mye kunder og butikkeieren vil ha kundene raskt ut og inn av butikken. Derimot vil det for eksempel på en mandag være mye mindre folk slik at det er om å gjøre og få folk til å holde seg lengst mulig inne i butikken. Jo lengre kunden befinner seg i butikken, desto større er sannsynligheten for at kunden plukker med seg ett eller flere klesplagg. Betjeningen får også mulighet til å bedrive mersalg, slik Gullestad uttrykker her: «Det er for eksempel dette med besøkstid i butikk, som er sånn, spiller du rolig musikk så bruker folk lengere tid i butikken» (vedlegg 1, s. 97).

Treasure mener også at handletempo og tempo på musikk henger sammen. Han hevder at dersom man spiller musikk med færre BPM beveger folk seg saktere og bruker lengre tid inni butikken (Treasure 2011, s. 149). Det virker som om tempo på musikken er noe av det som får høy prioritet hos de som velger ut musikk, kanskje fordi det er et forholdsvis enkelt, objektivt og ganske lett målbart parameter å forholde seg til. De som jobber i denne bransjen er ofte DJ-er, Gullestad har også lang fartstid som DJ, se overskriften «intervju med LiveQube» i metodekapittelet. Ruud skriver at de fleste som velger ut og setter sammen låter til spillelister i denne bransjen er eksperter knyttet til musikkindustrien (Ruud 2005, s. 19), skkurat som Gullestad. DJ-er ofte meget tempobeviste når de spiller musikk for et dansegulv, noe de vet å utnytte når de lager spillelister. Tempo brukes også for å «sy» låtene elegant sammen slik at man nesten ikke merker overgangen til neste låt. Dette gjøres for å viske ut kundens oppfattelse av tid i butikken.

## Utvisking av tid og sted

Som det har kommet frem gjennom intervjuet, vektlegges forsøk på å påvirke kundens tidsoppfatning i klesbutikker med musikk. Dette er også et sentralt tema for å besvare min problemstilling. Som Richard Yalch og Eric Spangenberg uttrykker: «If individuals budget a certain amount of time to shopping and they perceive that this time period has elapsed, they may decide to quit shopping» (Yalch og Spangenberg 1990, s. 57). Én ting er hvor lenge man føler man har vært i butikken, en annen er hvor lenge man faktisk har vært der. I butikker brukes musikk for å forsøke å påvirke kundens tidsoppfatning. Er det kø i kassen slik at man må vente, mener Treasure man er villig til å vente lengre når det spilles musikk enn når det ikke gjør det (Treasure 2011, s. 149). Det er også forsket på hvordan vi oppfatter tid ut i fra hva slags type musikk som spilles, og om vi liker musikken eller ikke.

James J. Kellaris og Robert J. Kent har skrevet artikkelen «Does Time Fly When You're Having Fun?» (1992). Gjennom denne forskningen forsøker de å utfordre hypotesen om at tiden flyr når vi har det gøy. Kognitive teorier mener nemlig at tiden ikke «flyr» når vi har det gøy. Kort fortalt går disse kognitive teoriene ut på at når vi opplever flere positive opplevelser eller stimuli over en gitt tidsperiode vil vi tenke at dette tidsrommet hadde en lengre varighet fordi vi føler vi opplevde mer enn vanlig. Kellaris og Kent koblet disse positive stimuliene opp mot musikk, og forsøkte å finne ut om man kan påvirke tidsoppfatningen med musikk. De fant ut at når vi blir utsatt for musikk som gir oss positive opplevelser, skjer det en høyere aktivitet i hjernen som gjør at vi føler at det aktuelle tidsrommet har vart lengre. De fant ut at musikk i dur ga en lengre tidsoppfatning enn musikk i moll, og atonal musikk ga den aller korteste oppfattelsen av tid (Kellaris og Kent 1992, s. 365–366). Ut fra dette kan man kanskje si at musikk i dur er effektivt når en vil ha stor gjennomstrømning i butikken, siden folk ofte har satt av en bestemt tid til handling de ikke vil gå utover.

Forskningen til Kellaris og Kent er nok foreløpig litt for teoretisk for at de som plukker ut musikk til butikker skal kunne omsette den til praksis. Musikk som ikke gir kunden positiv stimulans ville kanskje gjort at kunden hadde fått en kortere tidsoppfatning, men kunden ville nok uansett forlatt butikken fordi vedkommende

ikke likte atmosfæren. Trist musikk som ikke vekker positive assosiasjoner, er heller ikke å foretrekke i klesbutikken. Gullestad snakker også om at det er om å gjøre å skape en positiv følelse hos kunden. Forskningen til Kellaris og Kent er dessuten gjort i en annen setting, hvor forsøkspersonene kanskje har gitt musikken mer oppmerksomhet enn det de ville gjort i en butikk. At det er mulig å påvirke vår tidsopfatning med musikk stiller jeg meg bak, men for å finne ut hva i musikken som er mest effektivt for å påvirke vår oppfattelse av tid kreves det mer forskning, ikke minst forskning som ikke tar musikken ut av kontekst. Dessuten har de fleste kunder klokke både på armen og på mobilen, slik at man som regel vet hvor lenge man har vært i butikken. Det kan altså virke som om tempo på musikken har en større virkningskraft og er en sikrere prioritering i klesbutikk.

Mye av det Gullestad jobber med er nettopp å få folk til å glemme tiden slik at man ikke ser på klokka. Tidsopfatningens forhold til musikk er noe butikkeiere gjerne skulle hatt avklart, for i de fleste tilfeller er det om å gjøre å holde kunden lengst mulig inne i butikken. Et tiltak Gullestad gjør for å viske ut tidsopfatningen, er å ikke ha brudd mellom låtene slik at de glir over i hverandre. Dette er som sagt en vanlig måte for DJ-er å jobbe på. DJ Egil Reistadbakk, kjent under artistnavnet Reggie Gots Beats, som også har laget spillelister til klesbutikken Carlings, bekrefter i en e-postkorrespondanse at han som DJ på nattklubber jobber aktivt med å viske ut tidsopfatningen. Dette gjør han ved å lage overganger mellom låter som nesten ikke er merkbare, ved å spille låter som passer stilmessig sammen etter hverandre, han benytter seg også av låter med samsvarende tempo og samme tonearter for at en låt skal gli umerkbart over i neste. Reistadbakk poengterer også at det er forskjeller mellom det å spille for et *live* publikum og det å lage spillelister til en klesbutikk. I *live* DJ-ing har han hele tiden mulighet til å lese responsen i publikummet og tilpasse musikkvalget underveis. I klesbutikker derimot må man ha tenkt gjennom alle reaksjonene musikken kan skape på forhånd, noe som gjør at man ikke kan være så eksperimentell i musikkvalget. Fokuset til de musikken spilles for er rettet mot musikken på et dansegulv, dette er i mindre grad tilfellet i en butikk. I tillegg kan også selve bruddet mellom låtene være sentrale når man spiller for et dansepublikum, da man kan blande elementer fra én låt inni en annen, eller bevisst skifte til en låt som ligger en heltone over den forrige for nettopp å skape et lite løft og vise tydelig at man går over i noe nytt. Reistadbakk ser også likheter mellom DJ-ing og musikk i butikk

når det gjelder å skape bestemte stemninger og atmosfærer. For å øke intensiteten og trøkket på dansegulvet forteller Reistadbakk at han øker tempoet på musikken utover kvelden (Reistadbakk 2015). Dette gjelder også for spillelistene til LiveQube som også øker tempo og intensitet på tider det er mer trøkk i butikken. Gullestad har lang bakgrunn som DJ i hiphop-bandet Klovner i Kamp og som frilans-DJ. Det er tydelig at det er store likheter mellom det å mikse sammen musikk for et dansegulv – med rett musikk på rett tid til rett publikum – og det å spille musikk i klesbutikker. Gullestad har tatt med seg kunnskap fra virket som DJ inn i produksjonen av spillelister til butikker, noe som gjør at klær, musikkpraksiser og mote bindes tettere sammen, og skaper en forlengelse av diskoteket.

DJ-praksisen vi ser i klesbutikkene skiller seg fra den måten Muzak skreddersydde låter ved å arrangere dem på en spesiell måte slik at de ble det vi gjerne kaller «muzak». LiveQube på sin side, spesialtilpasser spillelister og låtsammensetninger, ikke selve låtene. Under overskriften «'Muzak' i forgrunnen» i kapittel 1, beskrev jeg hvordan låtene kan være byggeklosser og spillelistene det totale musikkverket, som kan vare mange timer i en butikk. Å bygge opp et slikt «musikkverk» av låter er DJ-en sitt spesialfelt. Dette er kanskje også mye av grunnen til at bransjen styres av DJ-er som Gullestad. Gullestad presiserer at grunnen til at man forsøker å unngå stillhet mellom låtene, er fordi folk ofte regner tiden de har vært inni en klesbutikk eller et spisested i antall låter de har vært inne i lokalet. Gullestad sier:

T: Når folk hører at en låt er ferdig, altså de har hørt en låt begynne og slutte, så føler de at de har vært der i én låt, de har en viss oppfatning av hvor lang én låt er. For det er vel det du tenker på at en poplåt er cirka tre og et halvt til fire minutter som regel. Så hvor mange poplåter, eh, de vil alltid regne i poplåter.

H: [Låter ja]

T: Hvis de har stått på McDonalds og venta på å få maten i over en låt, da føler de kanskje at nå har de vært der veldig lenge.

H: Prøver dere å unngå det ved å sy låtene inn i hverandre?

T: Ja, det gjør vi. Vi *fader* de over sånn at det aldri er stillhet.

[...]

T: [Mhm] Så er det ett eller annet med at den stillheten er så ødeleggende i forhold til det at man faktisk skaper et bakteppe med lyd. Den stillheten er så ukomfortabel for folk, stillheten er veldig ekkel når du er ute og handler.

Stillheten er noe man forsøker å unngå ved å alltid ha et bakteppe med musikk. Henger låtene sammen går man rundt og titter på ting lengre enn man kanskje vil ha gjort om det var et tydelig opphold mellom hver låt. Da kunne man kanskje ønsket å gå når låt nummer to er slutt. I butikkonsepter hvor det fungerer leverer LiveQube også lengre låter (se vedlegg 1, s. 97). Målet er å få kundene til å glemme tiden ved at musikken bare spinner videre og aldri slutter, noe handleturen heller ikke vil gjøre.

At musikken er med på å skape en helhetlig atmosfære og ramme rundt hele butikken støttes av både Treasure og Gullestad. Gullestad sier at «det er kunden som til syvende og sist skal få oppfattelsen av at brandet er helhetlig, at det er helstøpt. At det visuelle og lyden peker i samme retning, som Julian Treasure sier» (vedlegg 1, s. 99). Utsagnet til Gullestad viser at han har lest det Treasure vektlegger i sin forskning. Musikk får oss også til og føle oss velkommen. Selv om musikken som spilles ikke nødvendigvis er favorittmusikken vår, er det noe med at musikken spilles akkurat for oss, og derfor føler vi den som en velkomst – så lenge den ikke oppleves som helt feil. Det kommer også frem i intervjuet at det koster kundene mindre å snakke med betjeningen dersom er musikk i bakgrunnen, noe mine samtaler med ansatte i butikker også bekrefter. Som Gullestad sier:

Det er jo også mye av dette som er grunnen til at vi kan levere musikk, at det faktisk koster folk mindre å snakke med noen som jobber i butikken hvis det er litt lyd bak, enn hvis det er helt stille. Eh, men uansett, den oppfatningen av hvor lenge vi har vært i en butikk har vi ikke jobbet så mye med, men i noen butikkonsepter hvor det fungerer, så vil vi gjerne levere lengre låter. Altså låter som er seks til syv minutter lange som er sånn type house-låter og sånt, for da er det noe som er litt mer drivende som bare går og går, for da får man ikke helt begrep om hvor lenge man har vært der, fordi låtene høres ganske like ut og de varer lenge, sånn at da får man litt sånn følelse av tidløshet på en eller annen måte.

Låter som bare går og går og skaper en opplevelse av tidløshet var tydelig i Moods of Norway-butikken jeg besøkte i Trondheim. I denne butikken var det vanskelig å skille låtene fra hverandre, man fikk følelsen av at det var en eneste lang låt (se vedlegg 2). Dette underbygger også at i en butikk som denne, som ikke satser på å spille hitlåter, blir spillelistene det totale musikkverket. Det blir litt som å drikke av et glass som kontinuerlig fylles på. Musikken tar aldri slutt og visker ut oppfattelsen av tid og sted.

### **Musikkens referanser til noe utenfor seg selv**

Mye av grunnen til at det spilles musikk i klesbutikker er musikkens evne til å referere til noe utenfor seg selv. Gullestad snakker om musikkens datering – om musikken er ny eller gammel – ut i fra hvilke kundegrupper man vil tiltrekke seg, eventuelt ikke vil tiltrekke seg. Gullestad uttrykker:

Så er det andre parametere som går på årstall, når musikken er fra. Som går på om skal man få disse til å få følelsen av evig liv, ta for eksempel en sånn radio Norge-profil da, som er sånn beste fra de siste fire tiår, som gjør at de spiller klassikere, konseptet er ikke noe sånn spesielt nytt og fresht, det er et litt sånn folkelig og traust. Men om du spiller musikk fra 2014 så er det klart at da har du stilt den parameteren på veldig maks, og da er det kun de som virkelig følger med her og nå som skal bry seg om dette merket.

Som omtalt i de forrige kapitlene, bruker butikker musikk som et filter for å sile ut sin kundegruppe. Her kan årstallet musikken er fra ha stor innvirkning på hvilke kundegrupper som tiltrekkes eller frastøtes av butikken. Spiller man den hippeste, nyeste popmusikken regner folk med at de også får kjøpt de hippeste, nyeste ungdomsklærne i denne butikken. Spiller butikken mer ukjente låter, regner folk med at klærne i denne butikken også er mer eksklusive og spesielle, slik som i Moods of Norway-butikken (se vedlegg 2). På denne måten kan butikken tiltrekke seg de kundene som er ute etter klær som ingen andre har. North og Hargreaves mener spesiell musikk gjør kunden mer mottakelig for spesielle produkter (North og Hargreaves 2006, s. 106). Desto mer spisset profilen til butikken er, desto lettere blir det for LiveQube å lage en spisset musikkprofil som passer butikken og dens kunder. Hvor homogen kundekretsen er får altså innvirkning på hvor tilspisset musikkprofilen blir. Jobben med å levere «riktig musikk» til en butikk blir på mange måter lettere når musikkprofilen til butikken er spisset, og det er tydelig hva butikken ønsker å oppnå med å bruke musikk.

Som det har kommet frem i denne oppgaven er det å peke ut sin kundegruppe med musikk noe av det musikk i klesbutikker er aller mest effektiv til. Et eksempel jeg har vært inne på tidligere under overskriften «Musikk, klær og identitet» var da jeg stilte Gullestad et slags *case*-spørsmål i forbindelse med kundegruppe og musikk, og hva slags musikk han ville spilt hvis kundegruppen var «vestkantfruer» i førti-femti-årsalderen og hvor klærne var over gjennomsnittlig dyre. Gullestad svarte at han ville

spilt Melody Gardot – skal kunden handle dyre klær bør man spille rolig musikk fordi kunden trenger lengre tid på en slik kjøpsavgjørelse (se vedlegg 1, s. 105). Sjanger og hva musikken gir assosiasjoner til legger Gullestad også vekt på. Jeg vil gå litt dypere inn i musikkeseksemplet Gullestad presenterte.

Musikken til Melody Gardot er meget velprodusert og avslappende musikk, med innslag av strykere som for mange gir assosiasjoner til «klassisk» musikk. Selv om det ikke er klassisk musikk vi hører gir strykerne assosiasjoner til klassisk musikk og orkesterarrangement, som jeg tidligere har vært inne på kan assosieres med overklasse og høykultur. Flere av blåseinstrumentarrangementene i musikken til Melody Gardot gir på sin side assosiasjoner til storband. Storband med strykere har John Howland skrevet om i artikkelen «Jazz with Strings». Her kommer det frem at storband med strykere, som ble populært utover 1940-tallet, blandet strykerarrangementer med storband og skapte en ny trend som gjerne gir assosiasjoner til noe sofistisert, glamorøst og storslått. Dette er fordi musikken er symfonisk arrangert med elegante store arrangement for både strykere og blåsere som gir muligheter for fyldigere harmonier. Denne symfoniske jassen blandet sammen stiler som har blitt forbundet med både høykultur og populærkultur (Howland 2012, s. 111–116). Melody Gardot blander sammen flere stilarter litt på samme måte. Et eksempel er låten «Baby, I'm a Fool» som starter med en lang strykeorkesterintro før vokalen kommer inn og låten starter. Låten er elegant og mykt arrangert med fyldige strykeorkesterklanger blandet i en jazzpopballade. Musikken til Melody Gardot refererer altså til tidligere sjangere som kan forbindes med overklasse, høykultur og noe glamorøst. Selv om det ikke er en klassisk symfoni man hører, kan enkelte elementer i musikken gi assosiasjoner til det. Dette er noe av det som gjør musikk så effektivt i reklame og klesbutikk, nettopp fordi musikk også kan referere til historiske musikepoker som igjen kan assosieres med livsstiler og kulturer.

LiveQube utnytter måten vi bruker musikk for å signalisere blant annet kulturell og økonomisk kapital, ved å spille musikk som forhåpentligvis for mange gir akkurat disse assosiasjonene. Som Ruud skriver: «Musikk er en markør for forskjell, en måte å trekke grenser i et kulturelt landskap på, en måte å avgrense seg på, gjøre seg synlig. Musikk er et middel til å kommunisere forskjeller, stå fram og markere en verdi» (Ruud 2005, s. 126). Ved å spille musikk som gir assosiasjoner til dyrere livsstiler



forsøker enkelte butikker å tiltrekke seg kunder som identifiserer seg – eller vil bli identifisert med dette, og som trolig er villig til å betale litt ekstra for klærne.

I kapittel 2 beskrev jeg våre kollektive assosiasjoner og hvordan man forsøker å ta hensyn til disse når man plukker ut musikk til butikker. De private assosiasjonene er det dessverre umulig å ta hensyn til, og det er jo her veldig mye av utfordringene ligger når man plukker ut musikk til butikk, siden opplevelsen av musikk først og fremst er subjektiv. Alle har jo sine private og forskjellige assosiasjoner knyttet til musikk. De kollektive assosiasjonene er det derimot mulig i en viss grad ta hensyn til, spesielt i våre dager hvor musikkindustrien er så synlig gjennom massemediene. Massemediene er med på å skape kollektive assosiasjoner, slik jeg har vært inne på tidligere. Da jeg spurte Gullestad hvordan de i LiveQube forholder seg til musikk og kollektive assosiasjoner, fortalte han at de blant annet er påpasselige med tekster som kan virke støtende og hvilke assosiasjoner artister kan gi. Gullestad sier:

Dette går jo mer på låtinnhold, men det er også en del assosiative effekter ved artister, altså hvis man spiller Miley Cyrus så kan det være et problem for mange fordi hun har stått rekt tunge og gjort seksuelle bevegelser på scena. Så vi må passe veldig på, men ofte så går det mest på om det er banneord i teksten.

Tekstlig innhold forsøker de å være påpasselige med, siden det kan skape felles negative assosiasjoner som man med enkle grep kan unngå. Artister og sjangere kan også skape disse kollektive assosiasjonene for flertallet, da er det et viktig at dette ikke er negative assosiasjoner, eller at de krasjer med butikkens profil. Artister som Miley Cyrus, som ble nevnt i sitatet, er meget synlig gjennom mediene. Det kan også brukes til butikkens fordel dersom man vil tiltrekke seg en ungdomsgruppe som identifiserer seg med denne musikken og artisten. Clarke med flere uttrykker:

The idea that lies behind the use of music to attract customers, and to repel troublesome adolescents, is that the shared meanings expressed by particular musics can be put to use to achieve social and commercial ends; thus musics serves an important purpose in advertising (Clarke m.fl. 2010, s. 112).

Clarke med flere poengterer nettopp at musikk gir verdifulle referanser til noe utenfor det konkrete «klingende materialet», som kan brukes av bransjen LiveQube jobber i. Videre poengterer Gullestad assosiasjoner knyttet til bruk av sjangere, sound og instrumenter:

T: [...] Ja, det er jo litt sånn at rockelyden frembringer en eller annen tøff assosiasjon, det spiller egentlig ingen rolle om den låten er en ballade eller om det er en «hatlåt», altså rock er liksom rock.

H: Men altså *soundet* liksom?

T: Ja, fordi *soundet* er så veldig distinkt.

H: Fuzz-gitar?

T: Ja ja, det er en fuzz-gitar, og det er det samme om det er en låt av Jimmi Hendrix fra 60-tallet, eller om det er en Queens of the Stone Age-låt fra 2012. Så føler liksom folk at rock er rock for mange ved første «ørekast», sånn er det selvfølgelig ikke når man hører nærmere på det.

H: Så man kan prøve å tenke sjanger og assosiasjoner eller?

T: Ja, jeg tror det. Jeg tror kanskje sjangeren er det tydeligste man har der. Reggae er for eksempel ofte forbundet med hasj og sånt.

H: Så man må liksom ta for seg stereotypene for den sjangeren. Så man ser for seg Jimmi Hendrix når man hører sånn type gitar og da ser man for seg den livstilen?

T: Ja, så man må tenke på hvilke negative assosiasjoner kan det ha.

Ved å dele musikk inn i større kategorier som sjangere eller distinkte sound får LiveQube mer musikk å velge i til sine spillelister, slik at de både kan spille Jimi Hendrix og Queens of the Stone Age i samme butikk. Gullestad sier at selv om det ikke er det samme når man hører nøyere etter, er nettopp det noe av poenget – man ikke skal høre nøyere etter på musikken i butikken. Problematikken og diskusjonen knyttet til det å dele musikk inn sjangere skal jeg ikke ta for meg i denne oppgaven. Musikken er ikke hovedfokuset når man er i en butikk, og derfor virker det som det fungerer å «dra store mengder musikk under en kam» og sortere etter sound, tempo, artister, årstall og sjanger. Folk går først og fremst i butikk for å handle, ikke for å lytte kritisk til musikken. Det er kanskje de spesielt musikkinteresserte som henger seg opp ved detaljene i musikken som spilles i butikker.

Gullestad synes spørsmålet rundt kollektive assosiasjoner er meget innviklet og vanskelig å svare på. Assosiasjoner til musikk er jo først og fremst subjektive, og det er selvfølgelig vanskelig å komme med noen konkluderende svar på dette, men Gullestad sier at LiveQube hele tiden har kollektive assosiasjoner i bakhodet når de

setter sammen spillelister. Kollektive assosiasjoner til musikk er en stor del av nøkkelen i denne bransjen.

### Å generalisere musikksmak

Musikk som spilles i butikk, spilles først og fremst for kunden. Men hva med de ansattes musikksmak? Man skulle jo tro de som jobber i klesbutikker blir lei av å høre de samme sangene om og om igjen, siden musikkprofilen i veldig mange tilfeller er meget «spisset», noe som naturlig nok fører til mindre musikk å velge i. Her er det «harde bud», for å si det som Gullestad sier. Han legger til at LiveQube selvfølgelig forsøker å levere nok musikk og i tillegg skifte ut låtene i spillelistene regelmessig, slik at det ikke blir for mye gjentakelse (se vedlegg 1, s. 98–99). For irriterte ansatte gir neppe en god kundebehandling. I mange tilfeller løser dette problemet seg selv, mener Stockfelt, fordi de ansattes musikksmak og klesstil ofte kommer godt overens med butikkens musikk og klesprofil (Stockfelt 1988, s. 160). Dette sier Gullestad seg enig med.

Og ofte er det slik at de som jobber i butikkene også er i kundegruppen til merkevaren, det henger jo gjerne litt sammen der og. Så i de tilfellene så fungerer det jo veldig bra, selv om de ikke tåler gjentakelse.

Det å generalisere kollektive assosiasjoner og si at *de* klærne og *den* musikken hører sammen, og *den* musikken til *den* gruppen kunder, byr på utfordringer. Å for eksempel si at «eliten» og de med høy kulturell kapital hører på «klassisk musikk» og ikke pop, blir ikke riktig. Taylor har supplert Pierre Bourdieu sine teorier om smaskultur, og mener at eliten nå kanskje er mer opptatt av å finne sine egne individuelle musikksmaker, sine egne sjangere og stiler som i følge Taylor like gjerne kan være *world music* og *indie rock* som «klassisk musikk» (Taylor 2009, s. 416). Det som har vist seg viktigere for klesbutikker som vil skille seg ut og kanskje tiltrekke seg de som er villige til å betale mer for klærne, er at musikken ikke er alt for allment kjent, men at den i stedet viser at man nettopp har en egen distinkt musikksmak og ikke hører på «radiohits». Melody Gardot er verken «klassisk musikk», «storbandjazz» eller pop, men ligger i krysningpunktet mellom disse. Dette gjør det i større grad eksklusivt og spesielt, og vil kanskje tiltrekke seg de som vil betale litt ekstra for klærne og vise at de tilhører denne gruppen. Taylor mener at kulturell

kapital i våre dager like gjerne kan være kunnskap om hva som er hipt og trendy, som kunnskap om høykultur (ibid., s. 419). I dag er det også lettere å utstråle kulturell kapital uten at det nødvendigvis henger sammen med et økonomisk aspekt. Musikk har blitt tilgjengelig for alle, slik at å forsøke og skille kundegrupper med musikk som skal referere til høykultur, økonomisk og kulturell kapital, blir nok stadig vanskeligere.

Det er selvfølgelig mye forskjellig musikk man kan spille for at butikken skal skille seg ut. I enkelte butikonsepter er det vesentlige at musikkstilen er gjennomført, mens i andre butikker er nettopp det motsatte tilfelle, der skal musikken ikke tilhøre en spesiell sjanger eller stil. En ansatt i en Dressman-butikk sa til meg at hos dem har de en så bred kundegruppe og mye forskjellige kunder at musikken som spilles er alt mulig forskjellig. Han sa også at de hadde et mål om at i løpet av et butikkbesøk skulle det være store muligheter for at man som kunde i hvert fall fikk høre én låt man liker. Spillelistene skiftet også hyppig mellom låter, slik at i løpet av fem minutter hadde man fått høre flere kjente låter. Musikkprofilen til Dressman skiller seg altså ikke fra mengden, men det gjør heller ikke klærne.

Ruud er ikke fremmed for en sammenheng mellom musikksmak, sosial klasse, etnisitet, kjønn og alder (Ruud 2013, s. 15). (Se også overskriften «Musikk, klær og identitet» i kapittel 2) Det som er viktig i utvelgelsen av musikk, er hva slags identitet har menneskene som handler, og hvilke identitet ønsker de å utstråle. Om kunden ikke identifiserer seg med musikkprofilen til butikken, vil de neppe identifisere seg med butikken og klærne den selger. Samspillet mellom klær, musikk og identitet blir derfor viktig i en klesbutikk. Dette understreker også Stockfelt:

Klädstil och musiksmak är ofta två aspekter av samma grundläggande subkulturella tillhörighet, et faktum som inte uppfunnits, men val utvecklats och förstärkas av kanske framför allt de som tjänar pengar på att tillverka attributt till ungdomskulturer och livsstilar (Stockfelt 1988, s. 157).

Passer musikken kundekretsens kultur er det stor sannsynlighet for at musikken passer til klesstilen og musikksmaken til disse menneskene. Det kommer også frem av sitatet at sammenhengen mellom klesstil og musikksmak i stor grad er utviklet av de som tjener penger på musikk, klær og ungdomskulturer. At musikken kan virke ekskluderende for enkelte kunder kan også være bevisst fra butikkens side – liker du

ikke musikken er det stor sjanse for at du ikke liker klærne de selger heller. Her finnes det jo selvfølgelig unntak, men i de fleste tilfeller kan musikken ved inngangspartiet navigere kunden til riktig butikk, så slipper butikkeieren at butikkene fylles med «feil» kunder. Som Ruud så elegant sier det: «Her profileres musikken for å signalisere en livsstil eller subkulturell tilhørighet som synkroniserer musikk med mote» (Ruud 2005, s. 23). Det kan virke generaliserende å behandle musikk, kunder og klesstiler på denne måten, men det handler om å treffe et flertall. LiveQube klarer ikke å treffe alle som handler i butikken, men det trenger de heller ikke. Fordelen med populærkulturer er, som jeg har vært inne på flere ganger, at hele musikkindustrien ved musikkvideoer, artisters klesstiler og motebransjens bruk av artister i klesreklame, som turnésponsorer, og så videre, er meget synlige og produserer assosiasjoner til musikk som LiveQube og klesbutikker bevisst spiller på.

Hvis det ikke fantes noen form for musikalsk intersubjektivitet, det vil si at vi får noenlunde felles assosiasjoner og referanser til samme musikk – ville neppe den typen musikkindustri som oppgaven omhandler hatt den kraften den har. Hadde alle reagert helt forskjellig på musikk hadde det ikke vært noe poeng i å spille musikk i klesbutikker. LiveQube opererer like mye etter hva som ligger «utenfor» selve musikken som det som ligger i det konkrete klingende og rytmiske materialet. Å forske på «bakgrunnsmusikk» handler like mye om å forske på konteksten rundt musikken. Dette blir veldig viktig når det gjelder musikk i klesbutikk, siden konteksten er bestemmende for hva slags musikk som spilles, hvordan den oppfattes og hvordan kunden reagerer.

## Oppsummering

«Bakgrunnsmusikk» er ikke et uproblematisk begrep. Musikken som spilles i klesbutikker behøver ikke være i bakgrunnen, musikken kan spilles tydelig i forgrunnen dersom en slik atmosfære er passende til klærne som selges, og det kan like gjerne være musikk som er spilt inn uten at det har blitt tatt hensyn til at den skal brukes i klesbutikk. Grunnen til at det likevel kalles bakgrunnsmusikk er at musikken spilles i bakgrunnen i forhold til hovedaktiviteten – nemlig å handle klær.

Det er nok mer riktig å kalle «muzak» – et ofte litt feilaktig brukt klengenavn på musikk i klesbutikker – for bakgrunnsmusikk. Det er fordi denne musikken, som poengtert i kapittel 1, ble arrangert, instrumentert, og spilt inn etter en lang rekke kriterier for at musikken skulle passe som bakgrunn til andre aktiviteter. Musikken som spilles i klesbutikker i dag kan nesten være hva som helst så lenge det passer til klærne, butikkens profil, tid på døgnet og ukedagen. «Muzak» i sin storhetstid skulle ikke forsøke å frembringe assosiasjoner til populærkulturer og andre kulturer, slik poenget med musikk i butikker i dag er. Muzak jobbet nok mest etter musikalske parametere når de lagde sine «musak» spillelister på 40-tallet, mens LiveQube jobber like mye med konteksten rundt musikken. På den andre side er det også klare likhetstrekk mellom måten LiveQube jobber og målet med å bruke «muzak» for å skape en positiv atmosfære, og spesielt det å forsøke å påvirke større menneskegrupper med «rett musikk». Utviklingen som har skjedd i denne delen av musikkbransjen kan nok i stor grad tilskrives firmaet Muzak.

Opprinnelig hadde jeg trodd det lå mer musikkpsykologisk tankegods og vitenskapelige utregninger bak spillelistene som brukes i butikker. Men utvelgelsene til LiveQube har vist seg å handle like mye om musikk sosiologi og musikkfysiologisk tankegang, siden spillelistene ofte skal favne et bredt spekter. I tillegg skal musikk i klesbutikk ikke bare skape en behagelig og riktig atmosfære til butikkens image og «personlighet», den skal ofte være en del av en større populærkulturindustri. Man kan kritisere LiveQube og mene at de behandler musikk som noe overfladisk, som et enkelt kommunikasjonsverktøy som behandler musikk som noe objektivt der subjektet i musikkopplevelsen tilsidesettes. Dette er riktignok bevisst, siden

«bakgrunnsmusikk» i butikk er en del av den passive, ubevisste og ukritiske lyttingen. Man kan også spekulere i, som jeg var inne på i kapittel 2, om musikkbransjen og reklamebransjen er i ferd med å klare og redusere våre assosiasjoner til musikk, slik at de kontrollert kan bruke assosiasjoner til musikk mer effektivt for å påvirke forbrukeren. Musikk i butikker brukes ofte med den hensikt å spille på assosiasjoner fra musikkens lag av historiske og kulturelle kontekster, eller å på ulike måter assosiere musikken til populærkulturindustrien. Dette er definitivt med på å skape kulturer som butikker kan trekke inn i sine lokaler ved hjelp av musikk, og på denne måten går nå reklameindustrien, populærmusikkindustrien og populærkulturer hånd i hånd.

Denne bransjen styres ofte av DJ-er som er eksperter på å bevege store folkemengder med «riktig musikk» til rett tid og sted, når låtene mikses sammen med et bevisst forhold til de fysiologiske påvirkningene musikk kan ha. Ved bruk av referanser til subkulturer, klær, identitet og livstil, kan en DJ som Gullestad, som setter sin praktiske kunnskap om musikk sammen med markedsføringseksperter, klare å kommunisere med store kundegrupper.

Når det gjelder å besvare problemstillingen «hvordan brukes «bakgrunnsmusikk» for å påvirke kunder i klesbutikk?» Finnes det ikke et konkluderende eller entydig svar, og det kreves mer forskning på hvordan vi oppfatter og forstår musikk i kontekster hvor musikken ikke har hovedfokus, både med perspektiver fra kundene og de ansatte. Gjennom oppgaven har jeg likevel kommet frem til noen vesentligheter når det gjelder bruk av musikk i klesbutikk. For det første brukes tempo og intensitet i musikken bevisst for å skape rett atmosfære til spesifikke tider på døgnet, men også ut fra hvilken ukedag det er. For det andre brukes musikk og sømløse overganger mellom låtene i spillelistene for å forsøke å viske ut tidsoppfatningen slik av kundene blir i butikken lengre og kanskje handler mer enn planlagt. Det har også kommet frem at når det er musikk i bakgrunnen, blir terskelen for å snakke med selgeren i butikken lavere. For det fjerde har assosiasjoner til artister, sjangere, sound og årstall vist seg å være effektivt når en butikk skal skille ut sin kundegruppe. Og sist, men ikke minst, har jeg vært inne på at store deler av kjøpene vi gjør er impuls kjøp, og argumenter for at store deler av kjøpsavgjørelsene er følelsesmessige betinget og ikke alltid rasjonelle. Musikk har en sær god tilgang til følelseslivet, og impulsene våre

påvirkes lett av omgivelsene der og da. Her ligger nok mye av grunnen til at musikk er så mye brukt i klesbutikker, fordi vi mennesker er lette å påvirke i slike «usikre» handlesituasjoner av atmosfæremessige faktorer som musikk.

### **Videre forskning**

Skulle jeg forsket videre på musikk i klesbutikker og gjøre dette prosjektet til noe større, ville et stort antall intervjuer med kunder i forskjellige butikker gitt mange nye svar og perspektiver, ikke minst fordi det er kunden man forsøker å påvirke med musikk i butikker. Slike undersøkelser ville selvfølgelig være enormt tidkrevende, siden det å kunne si noe generelt om felles reaksjoner på musikken krever et stort antall intervjuer med kunder. Om musikk i klesbutikk kan ha tilnærmet lik betydning hos en større gruppe mennesker, om musikken vil vekke samme følelser, og om kundene vil reagere noenlunde likt på musikken, ville også vært interessant å forske videre på. Interessant er også hvilke parametere i musikken, er mest sentrale for å få kunder til å reagere likt på musikk.

Tverrfagligheten i å forske på musikk i butikk gjør at et forskningsteam på et slikt område ideelt sett skulle bestått av musikkvitere, musikkterapeuter, forbrukerforskere, sosiologer, psykologer, antropologer og økonomer for å kunne si noe mer nøyaktig om hvor stor innvirkning musikk i klesbutikk har, og eventuelt hvor stor økonomisk gevinst «riktig musikk» kan ha for en butikk.

Det hadde også vært interessant å gjøre omfattende observasjoner over lengre tid i forskjellige butikker – ikke minst gjort forsøk uten musikk i butikken for å observere om det er store forskjeller på kundens oppførsel med og uten musikk i butikklokalet. Det ville også vært interessant å gjøre testforsøk med forskjellige typer spillelister i en butikk, og se på kundenes reaksjon og besøkstiden i butikken. Man kunne også sett på sammenhengen mellom lengden på låtene og besøkstid i butikken. Jeg tror i tillegg det kunne gitt ny kunnskap å gå dypere inn i spillelistene, for eksempel forsøke og gjøre analyser av en spilleliste som «det totale musikkverket», selv om dette også ville være et enormt tidkrevende arbeid da en spilleliste kan vare i mange timer i en butikk. Å se på låtene som byggeklosser og spillelisten som det totale musikkverket ville også utfordre måten vi er vant til å analysere musikk. Hvordan man på best



mulig måte burde analysere en lang spilleliste lar jeg bli stående som et åpent spørsmål som leseren av denne oppgaven gjerne kan tenke videre på.

## Referanseliste

- Arceneaux, Noah. 2009: «A Sales Floor in the Sky Philadelphia Department Store and the Radio Boom of the 1920s», *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 53, nr. 1, s. 76–89.
- Areni, Charles, S. og David Kim. 1993: «The Influence of Background Music on Shopping Behavior. Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store» *Advances in Consumer Research*, vol. 20, s. 336–340.
- «Audionetwork». 2015: <<http://www.audionetwork.com/>> [Hentedato 10.09.2015]
- Belcher, Sophie og Tia DeNora. 2000: «When You're Trying Something on You Picture Yourself in a Place Where They Are Playing This Kind of Music. Musically Sponsored Agency in the British Clothing Retail Sector», *The Sociological Review*, vol. 48, nr. 1, s. 80–101.
- Blecha, Peter. 2012:  
<[http://www.historylink.org/index.cfm?DisplayPage=output.cfm&file\\_id=10072](http://www.historylink.org/index.cfm?DisplayPage=output.cfm&file_id=10072)> [Lesedato 06.10.2015]
- Boltz, Marilyn, Matthew Schulkind og Suzanne Kantra. 1991: «Effects of Background Music on The Remembering of Filmed Events», *Memory and Cognition*, vol. 19, nr. 6, s. 593–606.
- Bonde, Lars Ole. 2009: *Musikk og mennesket. Introduksjon til musikkpsykologi*, Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Clarke, Eric, Nicola Dibben og Stephanie Pitts. 2010: *Music and Mind in Everyday Life*, New York: Oxford University Press.
- Cook, Nicholas. 2004: *Analysing Musical Multimedia*, New York: Oxford University Press.
- Corbin, Juliet og Anselm Strauss. 2008: *Basics of Qualitative Research* (3. utg.), Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dalen, Monica. 2011: *Intervju som forskningsmetode – en kvalitativ tilnærming* (2. Utg.), Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Davis, Fred. 1992: *Fashion Culture and Identity*, London: University of Chicago Press.

DeNora, Tia. 2000: *Music in Everyday Life*, Cambridge: Cambridge University Press.

«Divertimento». 2015: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Divertimento>> [Lesedato 15.10.2015]

Fink, Robert. 2000: «Orchestral Corporate», <<http://www.echo.ucla.edu/Volume2-Issue1/fink/fink-article-part1.html>> [Lesedato 20.08.2015]

«For H&M er musikk en del av handleopplevelsen». 2013: <<http://www.tono.no/forhm-er-musikk-en-del-av-handleopplevelsen/>> [Lesedato 11.09.2015]

Gorbman, Claudia. 1987: *Unheard Melodies. Narrative Film Music*, Bloomington: Indiana University Press.

Green, Lucy. 2001: *How Popular Musicians Learn. A Way Ahead for Music Education*, Burlington: Ashgate.

Hanssen, Kine 2014: «Klesbutikken White åpnet dørene», <<http://www.itromso.no/nyheter/article10315360.ece>> [Lesedato 14.10.2015]

Hay, Carla. 2003: «Fashion Houses Strike a Chord with Pop Stars», *Billboard*, 4. Oktober, s. 84.

Howland, John. 2012: «Jazz With Strings», *Jazz/Not Jazz. The Music and Its Boundaries*, David Ake, Charles H. Garrett og Daniel I. Goldmark (red.), Berkeley: University of California Press, s. 111–147.

Juslin, Patrik N. og Petri Laukka. 2004: «Expression, Perception, and Induction of Music Emotions. A Review and a Questionnaire Study of Everyday Listening», *Journal of New Music Research*, vol. 33, nr. 3, s. 217–238.

Jørgensen, Harald. 1988: *Musikkopplevelsens psykologi*, Oslo: Norsk musikkforlag A/S.

Kellaris, James J. og Robert J. Kent. 1992: «The Influence of Music on Consumers' Temporal Perceptions. Does Time Fly When You're Having Fun?», *Journal of Consumer Psychology*, vol. 1, nr. 4, s. 365–376.

Kotler, Philip. 1973: «Atmospherics as a Marketing Tool», *Journal of Retailing*, vol. 49, nr. 4, s. 48–64.

Krims, Adam. 2007: *Music and Urban Geography*, New York: Routledge.

- Kvale, Steinar. 2005: *Det kvalitative forskningsintervju*, Oslo: Gyldendal Norsk forlag AS.
- «LaLaGrunge». 2009: «Britney Spears Pepsi Commercial with Bob Dole», <<https://youtu.be/yu5dIRv9Czc>> [Hentedato 16.10.2015]
- Lanza, Joseph. 2007: *Elevator Music. A Surreal History of Muzak, Easy-Listening, and Other Moodson* (4. utg.), Ann Arbor: University of Michigan Press.
- «LiveQube». 2012: <<http://liveqube.no/>> [Lesedato 20.08.2015]
- Lindstrøm, Martin. 2005: *Brand Sense, Branding for alle sanser. Lugte, smage, se og høre*, København: Børsen Forlag A/S
- MacInnis, Deborah. J. og C. Whan Park. 1991: «The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low- Involvement Consumers' Processing of Ads», *Journal of Consumer Research*, vol. 18, nr. 2, s. 161–173.
- «Matt Ochs». 2015: «Muzak – How Our Music Works», <[https://www.youtube.com/watch?v=FyFyi1Ox6\\_E](https://www.youtube.com/watch?v=FyFyi1Ox6_E)> [Hentedato 25.09.2015]
- Mills, Jane, Ann Boner og Karen Francis. 2006: «The Development of Constructivist Grounded Theory», *International Journal of Qualitative Methods*, vol. 5, nr. 1, s. 25–35.
- «Muzak, Inc. History». 1997: <<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/muzak-inc-history/>> [Lesedato 10.10.2015]
- North, Adrian C. og David J. Hargreaves. 2006: «Music in Business Environments», *Music and Manipulation* (1.utg.), Steven Brown og Ulrik Volgsten (red.), New York: Berghahn Books, s. 103–125.
- Nyman, Hilde. 2011: «Rolling Stones skal fronte Dressmann», <<http://kampanje.com/archive/2011/01/rolling-stones-skal-fronte-dressmann/>> [Lesedato 19.10.2015]
- Postholm, May Britt. 2005: *Kvalitativ metode. En innføring med fokus på fenomenologi, etnografi og kasusstudier*, Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Ranum, Christina. 2010: *Lyden av konsumtion. Musik som kommunikation tøjforretninger*, masteroppgave, Universitet i Aalborg.

- Reistadbakk, Egil. 2015: «Spørsmål om DJ praksis», e-post til Håkon Hammer, 29.10.2015
- «Royal Streaming» 2015:< <http://royalstreaming.com/musiken/>> [Lesedato 10.09.2015]
- Ruud, Even. 2013: *Musikk og identitet* (2. utg.), Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Ruud, Even. 2005: *Lydlanskap. Om bruk og misbruk av musikk*, Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS.
- Ruud, Even 2001: *Varme øyeblikk. Om musikk, helse og livskvalitet*, Oslo: Unipub forlag.
- «Segmentering». 2011: <<http://aorwiki.hisf.no/index.php/Segmentering>> [Lesedato 24.10.2015]
- Smith, Jeff. 1998: *The Sounds of Commerce*, New York: Columbia University Press.
- «Spotify». 2015: <<https://www.spotify.com/no/>> [Lesedato 27.10.2015]
- Stockfelt, Ola. 1988: *Musik som Lyssnadets konst. En analys av W. A. Mozarts Symfoni N 40, g moll k.550*, doktoravhandling, Göteborgs Universitetet, Graphic System AB.
- Straarup, Ole. 1975: *Funktionel Musik*, hovedoppgave, Musikvidenskapelig Institutt, Aarhus: Publimus.
- Tagg, Philip. 2012: *Music's Meanings. A Modern Musicology for Non-Musos*, New York: Mass Media Music Scholars' Press.
- Tagg, Philip. 1987: «Musicology and the Semiotics of Popular Music», *Semiotica*, vol. 66, s. 279–98, reprinted, s. 1–16.
- Taylor, Timothy. D. 2009: «Advertising and the Conquest of Culture», *Social Semiotics*, vol. 19, nr. 2, s. 405–425.
- Thisted, Jens. 2010: *Forskningsmetode i praksis. Prosjektorientert videnskapsteori og forskningsmetodik*, Kjøbenhavn: Munksgard.
- Tjora, Aksel. 2010: *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*, Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

- Treasure, Julian. 2011: *Sound Business. How to Use Sound to Grow Profits and Brand Value* (2. utg.), Cirencenter: Management Books, 2000 Ltd.
- Tyler, Linda L. 1992: «Commerce and Poetry Hand in Hand. Music in American Department Stores 1880–1930», *Journal of the American Musicological Society*, vol 45, nr. 1, s. 75–120.
- «Utalkmarketing1». 2009: «Dr. Oetker Pizza Ristorante advert»,  
<<https://youtu.be/fXzqA3gGko0>> [Hentedato 18.09.2015]
- Vanel, Hervé. 2013: *Triple Entendre. Furniture Music, Muzak, Muzak-Plus*, Champaign: University of Illinois Press.
- Wyatt, Stanley og Jamen N. Langdon (red.). 1937: «Fatigue and Boredom in Repititive Work», rapport nr. 77, Medical Research Council, Industrial Health Research Board, London: His Majesty's Stationary Office.
- Yalch, Richard F. og Eric Spangenberg. 1990: «Effects of Store Music on Shopping Behavior», *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 7, nr. 2, s. 55–63.

## Vedlegg 1

### **Intervju med Thomas Gullestad i LiveQube Oslo 14.02.2014**

LiveQube ble etablert I 2010. Firmaet består av 5 personer med både musikk og markedsførings bakgrunn. Som Tverrfaglig jobber med å utvikle musikkprofiler for merkevarer. De leverer hver måned skreddersydd musikk til en rekke lokasjoner. LiveQube sin visjon er at verden blir et bedre sted med rett musikk til rett tid. Musikk er den sterkeste Assosiasjonsbæreren for lyd skriver LiveQube på sin hjemmeside. De vil ikke at du skal overlate musikk til tilfeldighetene. LiveQube kan med sin kompetanse styrer musikken for deg hele året. De leverer helhetlig musikk- og lydprofiler som kan implementeres I alt fra butikker og markeds kampanjer, til sosiale medier og ventemusikk på telefon.

Thomas Gullestad er for tiden daglig leder i LiveQube og har ansvaret for musikkprofilene LiveQube leverer. Gullestad har jobbet som profesjonell DJ i mange år, spilt musikk på utallige arrangementer, turnert og spilt over 500 konserter med Hiphop bandet klovner i kamp.

I Intervjuet forkorter jeg mitt eget navn Håkon med H og Tomas med T. Noen få steder hvor Gullestad har besvart spørsmålet og sporer av på noe som ikke er vesentlig for intervjuet eller dets validitet velger jeg og kutte det bort. Det forkortes med [Kuttet].

H: Har du gått noen spesiell skole, eller har du holt på å si bare gått livets skole?

T: [Ja] det er veldig lite spesiell skole, eh, Jeg har kun gått videregående og så har jeg dratt på turne «basically». Det er egentlig sånn.

H: Men du har spilt vanvittig mye rundt?

T: Ja, ja jeg har egentlig bare. Spilt femhundrede og femti konserter med Klovner

H: [Mhm]

T: Og så har jeg vært, hatt et utallig med DJ gigger siden totusen og en egentlig frem til i dag. Så det er det eneste.

H: [Ja mhm]. Men sånn som det har vært nå er det i hovedsak du som har tatt for deg musikkbiten i firmaet, eller liksom å sette sammen spillelister.

T: [Mhm] I firmaet så har jeg vært, ja ja ja eller altså. Jeg lager musikkprofilene, så vi gjør en analyse av «brandet» hvor vi ser på en måte deres verdier og deres profil og deres tankegang rundt og deres konsept rundt «brandet»

H: Det må jeg, kan jeg spørre litt om det.

T: [Jaja]

H: Når de kommer med en profil da, eh, hvordan jobber du ut i fra... Si dette er et liksom spørsmål, da kan jeg ta det spørsmålet nå egentlig. Hvis vi sier det er en klesbutikk da, som ønsker å appellere til kunder mellom tjuefem og tretti år, middels dyre penklær til å brukes ute på byen. Hvis vi sier det er en sånn butikk. Hva ville du ha vektlagt i musikken til en sånn type butikk?

T: Jeg tror man må stille enda flere spørsmål fordi, det er det som er viktig er, hvor ligger disse butikkene, altså er dette bare butikker som bare ligger i sentrum av de største byene, altså for det kan være mange av de butikkene som du snakker om som er middels i pris, eh, som ligger på landet. Altså si hvis det er [sensur] som er, altså det er vel egentlig ganske billige klær kanskje men, eh, men som er butikker som i stor grad ligger på landet, altså for å si det som det er. Så ligger de i distriktene. Disse menneskene som handler der har en helt annen tankegang enn de som, dersom disse butikkene bare er i byene. Så det er egentlig det å skille det demografiske også, e, nei det geografiske i tillegg til det demografiske og det henger jo sammen ikke sant.

H: Mhm

T: Det er jo noe med at, hvis det ligger på landet. Hva slags mennesker er det som da handler der. Ut i fra dette met prissjiktet er sånn og sånn og det er det som er interessant, det er det du skal finne ut av. Sånn som vi hadde en rund med Mc Donnals, hvor de har laget disse forskjellige personene som er de største kundene hos dem. Som er et veldig fint verktøy for oss å bruke. De hadde «Birger burger gutt».



Som er en håndverker han kommer og spiser lunsj der tre ganger i uka, de er veldig sånn. Så fort man finner ut av hva slags mennesker som handler der.

H: Flertallet som handler da?.

T: Ja egentlig, e, de har jo en primærmålgruppe og en sekunder målgruppe. Primærmålgruppen er jo gjerne da. De som faktisk handler der, så er sekunder målgruppen de de ønsker å ha der. Ta [sensur] for et eksempel, som er mote for ikke så veldig motebevisste damer, så er det tretti til førtiåringer, mentalalder kanskje akkurat den sammen som den biologiske alderen, men de ønsker å være litt yngre, de vil kanskje føle seg litt yngre.

H: Ja

T: Så da må man i hvert fall ikke spille den musikken som får de til å føle seg gamle, da må du prøve å tenke litte granne yngre, men du må heller ikke overvurdere dem, du kan ikke spille alt for ung musikk som er for ny, du kan ikke spille «*Dubstep*» for de. For da vil de bare føle seg gamle.

H: Finne balansen?

T: Ja finne balansen, kanskje du kan finne de derre 80-talls slagerene bare i remixa versjoner som er litt kulere nye versjoner av gamle klassikere, sånne ting. Det er hele tiden en sånn balansegang der da. Eh, ganske mange ting å ta hensyn til.

H: Hvilke butikker leverer dere tjenester til?

T: Altså av klesbutikker har vi hatt B. Young, em så er det hele Voice gruppen som er Boys of Europe Vic og match. E, også har vi Moods of Norway. Hva er det flere av kles shapper a... jo Branstad har vi

H: [Mhm]

T: Men utover det har vi mye serveringer, som både Burgerking og McDonnals har vi og Peppes pizza og Dolly Dimpels.

H: [Ja] men da er det alle i Norge eller?

T: Nei for de McDonnals har en del egneide og så har de noen *franchise*

H: Vi kan ta for oss klesbutikkene. Vick for eksempel, har de, hva skal jeg si. Har dere alle i Norge der, eller er det forskjellige butikker dere har og ikke?

T: Ja der er det også noen vi ikke har, fordi franchise avdelingene de får bestemme selv hva slags musikk de skal ha. Det er egentlig litt interessant det også fordi. Sånn det alltid har vært er franchise konsept at du skal ha den visuelle identiteten til merkevaren ikke sant.

H: [Mhm]

T: Du skal ha logoen og så skal det se sånn og sånn ut i butikken og du skal ha det kasseapparatet og alt mulig sånt, men musikken har aldri vært en del av franchise konseptet.

Og det er noe vi har vært med på å pushe i hvert fall våre kunder over på nå. Sånn at dersom noen kommer inn og gjør en franchise med Vic nå, kontra for noen år siden, så ville de nå blitt tvunget til å spille den musikken som Vic sentralt velger, eller altså som vi velger ikke sant.

H: [ja] ja

T: Men da vi kom inn for tre år siden så var det ikke sånn. Så vi har klart å få den til å gjøre denne face liften. Og de har skjønt at selvfølgelig skal merkevaren vår låte sånn, og den skal ikke bære låte sånn i de og de butikkene, men den skal låte sånn over alt.

H: Men da, hvis det er en Vic butikk som ligger her i Oslo og en på Eidsvoll der jeg kommer fra, en liten bygd, der vet jeg det ligger en Vic butikk. Ville du da prøvd å få til annen type musikk i den, i forhold til som ligger midt i Oslo? For da blir det vel samme musikk hvis dere sender ut til alle?

T: [Ja] Der er det litt for skjellig praksis, men i mange tilfeller er det ofte slik at kundegruppen ofte er den samme, eh, at de kommer fra samme sosiale lag. Enten de er fra Oslo eller Eidsvoll. Altså det kommer litt an på beliggenheten av hovedtyngden til butikkene, altså om det er hovedsakelig på landet eller om de har sånne fallskip butikker i byen som er veldig moderne og veldig annerledes en alt det andre, så da kan det hende vi lager en egen profil for det. Men Vic har en ide om at det skal være classy with twist. Som er et konsept som gjør at du kan spille på en måte litt sånn elektronisk jazzpott ting som gjør at det skiller seg litt ut fra det poppmusikk greiene. Så det gjør Vic merkevaren litt tydelig musikalsk, så da spiller det ikke så veldig stor rolle om butikken ligger på landet eller i byen, det definerer merkevaren uansett hvor du er, så der trenger man ikke tilpasse seg så veldig menneskene.

H: em, hvis vi går litt inn på den problemstillinga jeg har, det blir kanskje litt innvikla og mye rare ord men,

T:[ja ja]

H: Hvordan kan musikk brukes som et sosialt styringsverktøy på kunder i klesbutikker og hvilke parametere mener du er viktig i musikken? Hvis du skjønner spørsmålet?

T: Ja det tror jeg. Altså parametere i musikken så kan man jo snakke om alle de parametere vi kan justere som vi kaller for forskjellige låter å sjangere og musikkstiler, altså en parameter kan jo være tempo eller det kan være intensitet, om det er en trist eller glad låt. Og så er det selvfølgelig hva slags type årstal, type artister, eh, alt mulig sånne ting. Em, det jobber vi ekstremt mye med fordi at det er alle disse parametere som faktisk setter en ramme for hva slags musikk er det for eksempel Peppes pizza skal ha.

H: Ja

T: Em, hvis jeg skal svare på spørsmålet ditt først da, så er det hvilke, (leser på spørsmålsarket) Det vi vil finne ut av er hvilke funksjon kanalen skal ha. Hva skal musikken gjøre med den personen som kommer inn i restauranten for eksempel. Ta gamle McDonnals eksempelet da. Som handler om at kunden skulle få maten innen tre minutter etter de var kommet inn døra og de skulle helst ikke sitte i mer en 10 minutter eller hva det var for noe. Så før så hadde McDonnals stoler som helte syv grader fremover sånn at du alltid følte at nå er det på tide å gå, i tillegg til at musikken var høy, litt intens og rask. Det har de endret på nå, nå ønsker de at det skal være en familie restaurant hvor folk skal bruke litt mer tid, men ikke for mye tid, de vil ikke at folk skal sitte å sulle hele dagen så musikken skal være på et middels tempo ikke sant. Så det er det vi har lagt oss på.

H: [ja ja]

T: Så det er på en måte å tenke på. Så hvis du skruer ned tempo så er det et eller annet med at du følger, eh, hjerterytmen på en eller annen måte, så vist du spiller 120 BPM house så får folk mer lyst til å danse en hvis du spiller 70 BPM jazz, slow jazz. Da får man lyst til å slappe av og sove. Så det er en sånn tydelig forskjell på hva ønsker man å få ut av dette.

H: ja.

T: Em, så jeg tror det er den mest effektfulle parameteren.

H: tempo ja

T: Jeg tror det kanskje er den mest effektfulle parameteren man kan styre folk med som er mest forsket på, er den tempodelen. I tillegg til den pop versus klassisk musikk som du sikkert har sett en publisasjon på også.

H: Ja det har jeg sett.

T: Em, at den klassiske musikken gir assosiasjoner til dyrere, altså høyere kvalitet.

H: Ja

T: Så er det andre parametere som går på årstall, når musikken er fra. Som går på om skal man få disse til å få følelsen av evig liv, ta for eksempel en sånn radio Norge profil da, som er sånn beste fra de siste fire tiår, som gjør at de spiller klassikere, konseptet er ikke noe sånn spesielt nytt og *frecht* det er et litt sånn folkelig og traust. Men om du spiller musikk fra 2014 så er det klart at da har du stilt den parameteren på veldig maks og da er det kun de som virkelig følger med her og nå som skal bry seg om dette merket. Eh, også er det jo sjangere, Comfort Hotell som vi også leverer til, de spiller kun indierock, de skal ha en litt sånn rocka profil på hotellene sine. Vi har også levert telefonsvareren deres, men jeg vet ikke om den er aktivert enda.

H: Har dere noe sånn vente tidsmusikk som dere styrer på noen telefonlinjer?

T: nei vi har ikke gjort det enda. Vi har tilbudt det men

H: Ja det kan vi jo gå litt inn på i klesbutikker. Når dere syr sammen spillelister tenker dere mye på musikk og ventetid? hvordan man kan nesten manipulere folk til å tro at de har vært et sted mye kortere de egentlig har vært, i en klesbutikk for eksempel? At du går å surrer mye lengere en du egentlig hadde tenkt.

T: Mhm ja, altså du tenker.

H: Altså tidsoppfatning og musikk.

T: Når folk hører at en låt er ferdig, altså de har hørt en låt begynne og slutte, så føler de at de har vært der i en låt, de har en viss oppfatning av hvor lang en låt er. For det er vel det du tenker på at en poplåt er *circa* tre og et halvt til fire minutter som regel. Så hvor mange poplåter, eh, de vil alltid regne i poplåter.

H: [Låter ja]

T: Hvis de har stått på McDonalds og venta på å få maten i over en låt, da føler de kanskje at nå har de vært der veldig lenge.

H: Prøver dere å unngå det ved å sy låtene inn i hverandre?

T: Ja det gjør vi. Vi *fader* de over sånn at det aldri er stillhet.

H: Ikke sant, sånn at du ikke får den følelsen at låta er slutt, nå må jeg gå hjem.

T: [Mhm] Så er det ett eller annet med at den stillheten er så ødeleggende i forhold til det at man faktisk skaper et bakteppe med lyd. Den stillheten er så ukomfortabel for folk, stillheten er veldig ekkel når du er ute å handler.

H: Ja

T: Det er jo også mye av dette som er grunnen til at vi kan levere musikk, at det faktisk koster folk mindre å snakke med noen som jobber i butikken hvis det er litt lyd bak, enn hvis det er helt stille. Eh, men uansett, den oppfatningen av hvor lenge vi har vært i en butikk har vi ikke jobbet så mye med, men i noen butikkonsepter hvor det fungerer, så vil vi gjerne levere lengre låter. Altså låter som er seks til syv minutter lange som er sånn type house-låter og sånt, for da er det noe som er litt mer drivende som bare går og går, for da får man ikke helt begrep om hvor lenge man har vært der, fordi låtene høres ganske like ut og de varer lenge, sånn at da får man litt sånn følelse av tidløshet på en eller annen måte.

H: [Tidløshet]

T: Men dette er jo ikke ting vi har forsket på. Mye av dette er jo ting vi har lest og plukket opp her og der som er en del av hypoteser også er det en del ting som er helt veldig logisk og som er testet. Og det er for eksempel dette med besøkstid i butikk, som er sånn spiller du rolig musikk så bruker folk lengere tid i butikken. Jeg har et kase jeg skal begynne med nå som er Meny vi kan snakke om det etterpå eller nå?

H: vi tar den etterpå. For da kan jeg ta den. Har dere fått noen spesifikke tilbakemeldinger fra butikker dere har styrt musikken i? Om de som driver butikken har sakt noe spesielt om hvordan det har vært før og etter eller om de har noen observasjoner.

T: Ja på positivitet eller negativitet?

H: Ja det kan være begge deler, hvordan kundene har oppført seg etter dere har styrt musikk

T: Du det er veldig vanskelig, det å høre på hva butikkene sier har vært ganske, altså noen folk roper høyt uansett hva det er, at de har for mye varer eller forlite varer eller at det er noe galt med kasse eller at det er noe galt med lyden eller musikken. Det er noen som ringer til hovedkontoret hele tiden, vi har også de som klager uansett hva det er som mener at det er vår feil. Eh, det er veldig irriterende så vi har

send ut en del spørreundersøkelser for å finne ut hva synes gjennomsnittet av butikkene. Og da finner vi at seksti til søtti prosent er fornøyde med musikken vi leverer. Noen er misfornøyde. Så ser man noe som er veldig gøy, og dette er målinger på akkurat den samme musikken hvor noen mener at dette er alt for bråkete, «dette holder ikke vi må bytte leverandør». Og så er det noen som sier, «dette er alt for rolig dette holder ikke vi må bytte leverandør», hehe

H: Men det som er målet deres er jo nettopp å spille musikk for kundene og ikke for de som jobber der.

T: Ja det er jo det, men selvfølgelig tar vi også veldig vare på de ansatte ved å levere nok musikk.

H: Ja så de slipper å høre «All i wont for christmas» førti ganger.

T: Ja dessverre så må vi levere den forferdelige julemusikken.

H: Men dere prøver å unngå at de ansatte skal kjede seg, for det kan jo gå utover salget det og.

T: [Ja ja absolutt] Ja for hvis de hater noe møter de kunden dårlig.

H: Så dere prøver å ha nok musikk så ikke samme låte kommer om igjen etter ti minutter.

T: Ja ja det gjør vi , så vi pleier å levere seks hundre låter i en base. Eh, seks hundre sanger er rundt førti timer med musikk og det er jo sykt mye egentlig. Men det som er, bare tenk deg i forhold til radio, på P3 så spilles en A-lista låt ca 10 ganger i løpet av dagen eller hva det er for noe, mellom klokka ni og seks eller hva det er for noe. Og da blir man gal av å høre på det, men det er ett eller annet med at du blir vandt til det mønsteret, men når vi leverer seks hundre låter. Så første perioden de hører det er de veldig happy, de synes det er helt rått at det går tre dager før man hører samme låt igjen, men det der blir de så veldig fort vandt til, de blir veldig fort bortskjemte med en gang.

H: [Bortskjemte ja]

T: Så går det tre fire måneder hvor vi har byttet ut tre fire hundre låter, men fortsatt så føler de at det er for mye gjentakelser, da har de kanskje i løpet av seksti dager hørt en låt ca tjue ganger maks. Så uansett hvor mye man tilpasser seg så er det liksom aldri bra nok. Og det er jo det som er med musikk, er at det er så mye meninger om musikk, om artister og hvem som er bra og hvem som er dårlig.

H: Men det er jo det som er med den bakgrunnsmusikk leveringa, er jo det at den skal jo gagne kunden og ikke... og den kunden skal kanskje være der en halvtime to ganger på en måned. Så den vil jo aldri oppleve gjentakelse.

T: Nei ikke i det hele tatt. Det som er viktig er egentlig at profilen faktisk er spisset kontra at de har veldig mye innhold det er klart at seks hundre låter er ikke en spisset musikkprofil.

H: Nei jeg skjønner jo at det er vanskelig, desto flere låter jo videre blir profilen.

T: Ja jo videre blir det jo selvfølgelig, men veldig mange merkevarer tørr ikke differensiere seg heller, så da er det ikke så veldig farlig om vi leverer sekshundre sanger. Sånn som Sten og Strøm i Oslo. De er mye mer differensierte så der har vi tre hundre låter, de er differensierte og spisset i en type sjanger hvor det finnes mye musikk heldigvis så da fungerer det. Så der leverer vi bare førti nye låter i måneden. Det er klart at sånn som [sensur] tør og være mye mer spisset, de gir jo blaffen i de ansatte for de sender ut en CD vær tredje måned til butikken og den CD'n inneholder kanskje tjue til to og tjue låter eller noe sånt og det er det de har i tre måneder, så der er det harde bud. Men det er også et internasjonalt *brand* som har internasjonale regler, noe som for eksempel ikke Voice har, de har begynt litt med det nå men de har ikke vært så strenge på det. Hvis man skal begynne å tre en sånn musikkregel over hodene på de «franchisedamene» [sensur] så skal du se at det blir veldig månelyst, da kommer de til å ta flyet ned på kontoret og gi hun marked sjefen huden full, fordi hun prøver å komme her å bestemme. Så det er jo litt av det som er problemet, så det er en oppdragelse vi holder på med.

H: Utfordringen ligger i både å klare å ta vare på de ansatte, men og å klare å lage en musikkprofil som passer til merkevaren og kunden.

T: [Ja ikke sant] og ofte er det slik at de som jobber i butikkene også er i kundegruppen til merkevaren, det henger jo gjerne litt sammen der og. Så i de tilfellene så fungerer det jo veldig bra, selv om de ikke tåler gjentakelse. Men det er kunden som til syvende og sist skal få oppfattelsen av at Brandet er helhetlig, at det er helstøpt. At det visuelle og lyden peker i samme retning som , Treasure sier.

H: For det minner meg litt over på dette her. Eh, Får dere noe informasjon om rommet dere skal styre musikken i, hvordan det ser ut i butikken? For dere reiser vel ikke rundt i hele Norge for å se på butikker?

T: Vi får en konseptmanual og så er vi ute og ser på butikkene i Oslo, og da er de fleste bygget over samme lest.

H: Så alle de som skal bestille musikk lager en grundig beskrivelse av hvordan atmosfære de ønsker og hvordan butikken sin ser ut inni eller?

T: Ja, altså jo de har en grei konsept manual på det, og så er det ofte at de gjør noen sånne konsept løft og da får vi gjerne, da tar de gjerne med det da. At de, ok her er den visuelle profilen og sånn skal butikken være, så vi får alt den innputten som er mulig, som de har på det. Men det er varierende grad av regler de har for det og tanker rundt det.

H: Mhm. Eh, Er dere bevisste på om dere spiller samme musikk på en mandag som på en lørdag, si i en klesbutikk, om dere spiller samme musikk på en mandag som på en lørdag formiddag?

T: Om vi gjør det?

H: Ja.

T: Nei vi gjør ikke det, fordi folk har mye mer overskudd og er mye mer lystbetonte jo nærmere helgen vi kommer, og i helgen tåler folk mye mer energi.

H: Mhm.

T: Mandag er en dårlig dag for mange så da skal det mye mindre til for å gjøre folk irriterte. Så da må man spille egentlig spille rolig musikk mandag til onsdag så kan man begynne å dra det opp torsdag ettermiddag og fredag, lørdag. Ikke det at vi drar det så ekstremt opp bort sett fra Moods of Norway for eksempel hvor helgen er mye mer høyt tempo fordi de er motepreget. Men det er et veldig godt poeng og en veldig viktig regel som vi har.

H: At ikke samme musikk på mandag som helgen?

T: Mhm. Vi har jobbet med et test kase med Narvesen også. Der satte vi i rushtidene en roligere profil på, altså fra syv om morgenen til ti og fra halv tre til seks så var det rolig musikk. Også resten av dagen var det litt høyere tempo.

H: Ville dere gjort det samme i en klesbutikk?

T: Da fordeler vi mer på dager, men vi har også en dag og en kveldsprofil på klesbutikker, så det er ikke så uvanlig at vi har en sånn rolig tidlig på dagen. Si at man har Low på morgningen så har man middels på dagen til klokken seks også har man kanskje kanskje low igjen på kvelden, men det er i starten av uka, så kan man liksom skru opp low til high mot slutten av uka.

H: pleier dere å kjøre opp biten på musikken når det er mye folk i en butikk, sånn på lørdag formiddag da er det ikke bare intensiteten dere drar opp, velger dere også låter med raskere bit?

T: Ja vi gjør det. Det er der vi snakker om at en typisk ukedag har en altså fra mandag til onsdag består av en *Low* og en *mid* kategori, hvor *lowen* spilles der hvor folk er mest slitne i hode som om morgenen når de skal opp og ikke orker så mye styr, og det er når kvelden er kommet og de egentlig skulle vært hjemme men fortsatt er ute å handler. Eh, men i helgen altså torsdag til lørdag så har vi skrudd opp alt



et hakk, i stede for *low* og *mid* så er den *mid* og *high*. Sånn at fra kanskje 11 på formiddagen på en lørdag så er det mye mer trøkk.

H: Ja, men sånn som på en mandag er det kanskje færre folk ikke i klesbutikken, prøver dere da og spille roligere musikk så de holder seg der lenger, og så spille raskere beat på en lørdag hvor det er veldig mye folk gjennom butikken.

T: [ Ja da må vi få folk gjennom]

H: Handle og ut.

T: Ja det er egentlig hensikten med det. Du hadde kanskje en hypotese om det?

H: tja det er mye ting som jeg leser om som jeg luret på om du av bekrefter eller ikke.

T: Mhm. Det er i hvert fall noe som vi tenker på, vi tenker også at vi skal ha større gjennomtrekk, vi skal ikke ha folk surrende rundt i butikken, når det er alt for mye folk for da fyller det seg opp. Så det tenker vi også.

H: [Når det er alt for mye folk]

H: Så har jeg litt rundt, e, jeg skriver litt om musikk og assosiasjoner da for det er jo veldig sentralt. Er dere veldig bev-, hva skal jeg si, er dere veldig bevisste på det når dere velger musikk til for eksempel en klesbutikk, tenker dere mye over, hvis vi tar en låt da, hvilke assosiasjoner den låte kan bringe til folk?

T: Ja det gjør vi. Og der har vi gått skikkelig i baret et par ganger, jeg kan godt videresende deg en mail som vi fikk fra, nå er det riktig nok [sensur] da,

H: Har ikke noe å si om det ikke akkurat er klesbutikker men.

T: Det er egentlig ganske morsomt, for noen følger veldig godt med, eh, men det var en fyr som har en [sensur] butikk, han sendte først en mail med, du det er en låt her som har litt voldsomme tekster kan dere fjerne dem, så spurte jeg, ja har du noen eksempler. Så gikk det to timer så fikk ve en syv sider mail med detaljerte eksempler på meget grove tekster. Dette går jo mer på låttinnhold, men det er også en del assosiative effekter ved artister, altså vist man spiller Miley Cyrus så kan det være et problem for mange fordi hun har stått rekt tunge og gjort seksuelle bevegelser på scena. Så vi må passe veldig på, men ofte så går det mest på om det er banneord i teksten.

H: Det er jo klart at dere kan jo ikke ta alle hensyn, for folk har jo personlige assosiasjoner til en låt, det får jo aldri dere visst.

T: Nei og det er jo et problem med musikk uansett, altså vist noen har hatt en dårlig opplevelse til den og den låten så er det dessverre en del av den subjektiviteten som er med musikk.

H: Det er jo der hele problemet ligger nesten.

T: ja ja det er jo det, og det har man aldri kontroll over, men det er jo klart at vi vill jo holde oss unna låter som oppfattes som triste.

H: mhm.

[sensur]

H: Tror du det finnes noen grad av felles musikalske kjennetegn på musikk folk mener uttrykker noenlunde de samme følelsene? Du har jo på en måte private assosiasjoner også har du felles assosiasjoner og det må jo være viktig for en klesbutikk å finne hva er det som er felles assosiasjoner for de og de låtene. Hvis man spiller en låt fra filmen Løvenes konge Disney for eksempel, da vil jo folk få veldig mye de samme følelsene fordi man kan koble det til en film og scene.

T: Em, tja hm.

H: Det er et innvikla spørsmål.

T: Det er et kult spørsmål egentlig, altså, eh, la meg tenke litt på det... Ja det er jo litt sånn at rockelyden frembringer en eller annen tøff assosiasjon, det spiller egentlig ingen rolle om den låten er en ballade eller om det er en «hatlåt» altså rock er liksom rock.

H: Men altså *soundet* liksom?

T: Ja, fordi *soundet* er så veldig distinkt.

H: Fuzz-gitar?

T: Ja ja, det er en fuzz-gitar, og det er det samme om det er en låt av Jimmi Hendrix fra 60-tallet, eller om det er en Queens of the Stone Age-åt fra 2012. Så føler liksom folk at rock er rock for mange ved første «ørekast», sånn er det selvfølgelig ikke når man hører nærmere på det.

H: Så man kan prøve å tenke sjanger og assosiasjoner eller?

T: Ja, jeg tror det. Jeg tror kanskje sjangeren er det tydeligste man har der. Reggae er for eksempel ofte forbundet med hasj og sånt.

H: Så man må liksom ta for seg stereotypene for den sjangeren. Så man ser for seg Jimmi Hendrix når man hører sånn type gitar og da ser man for seg den livstilen?

T: Ja, så an må tenke på hvilke negative assosiasjoner kan det ha.

H: Altså det finnes jo ikke noe svar på spørsmålet mitt, men det er jo derfor jeg stiller det.

(Thomas leser spørsmålet på nytt fra arket mitt)

T: Men hva var det. Finnes det en grad av felles musikalske kjennetegn på musikk folk mener uttrykker noenlunde de samme følelsene?... Altså jeg vet ikke om jeg skjønner spørsmålet

H: Nei altså et svar finnes det jo ikke, men det er jo det om man kan klare å finne, altså man har private assosiasjoner og så har man kollektive assosiasjoner og det er kanskje de man må prøve å treffe i en klesbutikk med musikken. Den låten her, hva slags kollektive assosiasjoner har den, for de private får jo ikke dere lagt dere opp i, for det aner jo ikke dere, om folk har brukt den i en begravelse, så vet jo ikke dere det.

T: Ja sånn sett ja, eh.

H: Tenker dere mye over hva slags kollektive assosiasjoner frembringer denne låten?

T: Jo selvfølgelig det er det jo masse av, e, det går jo egentlig på.

H: [om låten er brukt i en kjent film]

T: Det er jo forsåvidt en god ting det, den er jo med på å underbygge filmens følelse på en eller annen måte, så det kommer jo an på om filmen er trist eller glad, så hvis det er en sånn Hugh Grandt film «Love is all around» hehe så er det klart at da er det nesten bare positivt og litt for klissete. Og da er man jo inne på det positive og negative og det er kanskje mye det det går på. Om det er en glad låt eller en trist låt. At det er lett for folk å plukke opp underbevisst kanskje mer en bevisst. Og der er som regel rockelåter litt sånn moll aktige, akkord progresjonen i en rockelåt skal liksom ikke være glad, da blir det veldig rart, selv om noen har jo eksperimentert med det og. På den andre siden vist man tar Jason Mraz med litt sånn klassisk nylongitar pakka. Det blir automatisk veldig lett å velge til for eksempel en

pop profil fordi folk oppfatter det instrumentet som et veldig «gladinsrument»... Hm så jeg føler kanskje at de glade instrumentene versus de triste kanskje noe av svaret ligger der.

H: Nei altså dette kan man jo skrive drøssevis med sider om, men det er inntresant og få høre litt sånn-. Om jeg hadde spurt en annen om dette hadde han sikkert sakt noe annet.

T: Ja helt sikkert.

H: Altså det er jo det som er poenget med intervjuet at selvfølgelig dette blir jo en persons mening, men det er jo det som er litt viktig siden du jobber innen for denne bransjen her.

T: Ja ja.

H: Jeg har egentlig fått svar på veldig mye av det jeg hadde her på et spørsmål. E, jo så tenkte jeg å spørre om... Ja for du pratet om en spørreundersøkelse dere har gjort til butikkene, men dere har aldri gjort noe sånt ovenfor kunder? På kunder i butikken hvordan de opplevde musikken?

T: Jo vi gjorde faktisk en test på Mix kiosker for en del år siden. Der så hadde de en uke hvor det var helt stille og uka etter spilte de musikk. Og så målte vi, altså det er jo ikke et representativt utvalg, vi målte to hundre personer ca i de respektive ukene. Hvor lenge de var inne i Mix kiosken. Det var en kiosk hvor de hadde videoutleie og hvor de solgte pizza stykker. Nå husker jeg ikke helt hvor lenge de var inne i butikken, men den uka hvor vi spilte musikk, rolig musikk som var sånn ca 90 BMP. Det var glade toner noe filmrelatert, så var de tjue prosent lengre inne i kiosken. Så stilte vi litt sånne spørsmål da de kom ut om de hadde lagt merke til om det var noe annerledes, vist de hadde vært der uka før da. Og da var det ytterst få som la merke til at det var musikk der, «men når du sier det så lurer jeg på om jeg faktisk stod å nynna på den ene låten». Så plutselig så er de med på ett eller annet som foregår der inne som de ikke tenker over, men de har vært med på å synge på låten, så det er en eller annen effekt av det da.

H: [Det gjorde noe med dem for det] Ja det er jo klart at det kanskje er den ubevisste påvirkningen som er den største.

T: Det er klart at når du nynner på noe da har du litt fri i hode og du slapper av.

H: Mhm.

T: Men jeg må si også igjen, at den stilheten som var der uka før. Når du kommer inn i et ganske stort lokale og det er helt knusk stille, eneste lydene du hører er de du lager selv omtrent, så er det ekkelt å bryte den stilheten.

H: Bare et spørsmål til slutt så er jeg egentlig ferdig. En slags kase, hvis vi sier en butikk for litt «fine vestkantfruer» fra førti til femti år over gjennomsnittet dyre klær, hva slags musikk, eller hva ville dere vektlagt i musikken til en slik butikk?

T: Førti til femti år, altså.

H: Litt dyrere, altså ligger på et litt dyrere strøk og litt dyrere klær en vanlig.

T: Jeg tenker sånn Melody Gardot kunne vi ha spilt da.

H: Mhm Kunne du beskrevet den musikken litt?

T: det er litt sån moderne veldig rolig jazz ting egentlig som oser av god kvalitet.

H: *Upper class.*

T: Ja egentlig ganske upper class, veldig sånn utsøkt og smakfullt pene melodier og egentlig litt storslagent til tider, men ikke for anmassende. Eh, er i hvert fall det første som treffer meg. Fordi det ville gitt assosiasjoner til god kvalitet, det er rolig så folk ville brukt tid der. Hvis du skal kjøpe noe som er dyrt så vil du gjerne bruke litt tid på å overveie, du vil føle at det er noe spesielt ved det. Så der må man holde seg unna popmusikken. Tenker jeg da.

## Vedlegg 2

### Observasjonene er gjort i Moods of Norway-butikken i Trondheim

Jeg har gjort mange observasjoner i forskjellige klesbutikker som Dressman, Urban, Carlings og Jack & Jones, men velger å vise et eksempel på en observasjon fra en butikk i Trondheim som LiveQube leverer musikk til. *Interiøret* er opplyst og trivelig med mye «spreke» farger, som er noe av Moods of Norway sitt kjente *image*. Det er mye bilder på veggene av norsk nasjonalromantisk natur som viser Norge på sitt beste (se bilde 1). Siden dette er et norsk merkenavn av norske motedesignere går norsk natur igjen i kunsten på veggene. Prøverommene ser fra utsiden ut som utedoer med hjerte i dørene, med en karakteristisk tømmervegg i bakgrunnen og et koselig retro teppe på gulvet. (se bilde 2). Inngangsdøren ser ut som den er tatt fra et typisk norsk uthus uten maling, slik at det skal se gammel og autentisk ut, som holdes åpen av et gammelt melkespann (se bilde 3). Det er ingen tvil om at dette er en gjennomført motebutikk som spiller på det typisk norske inn i noe hipt og moderne med en stor gullakert glinsende traktor midt på gulvet, som er Moods of Norway sin logo (bilde 4). *Kunde gruppen* vil jeg beskrive som meget bred, butikken appellerer til motebevisste menn og kvinner i alle aldre, noe den ansatte også kunne bekrefte. Men de må være villige til å betale litt ekstra for designerklær.

*Musikken* som ble spilt over høyttalerne vil jeg beskrive mer mot forgrunnen enn bakgrunnen, men ikke ubehagelig høy. Musikkstilen favner ganske bredt. I løpet av de turene jeg har besøkt butikken har de spilt låter som for eksempel: «Keep Dreaming» av Jarred Lee som sjangermessig ligger mot en Trance låt og «Pray For Love» av Kwabs som en R&B låt. «Lost in Lime» av Nora En Pure vil jeg karakterisere som en Disco House låt og «Nov You Se Me» av Skogsrå er det man kaller Nu-Disko. Dette er et veldig lite utvalg av låter, men når man er og handler er man sjelden i butikken i mer en 3–4 låter slik at utvalget blir representativt for en vanlig handletur. Låtene har til felles at de tempomessig ikke ligger langt fra hverandre. Fra 95–120 BPM, og flertallet lå rundt 110 BPM de korte stundene jeg har vært i butikken. Det var etter min mening mye musikk som kunne bli spilt på et utested litt tidlig på kvelden. Ikke fullt trøkk, men midt i mellom. Dette skapte en litt *lungeakting* atmosfære. Felles for musikken er at ingen av låtene er spesielt kjente.

Musikkprogrammet jeg brukte på telefonen slet av og til med å oppfatte hvilke låter som ble spilt, fordi låtene bar preg av at det var mye lange strekk med tromme/bass-groove's, som repetitivt gikk i loop. Dette understreker nok også image med at man ikke skal kunne gjenkjenne musikken som låter, men mer soundtrak's som ikke assosieres med en spesiell type artist. Musikken «trækker liksom ingen på tærne». Den ansatte sa i en samtale med meg at det var lite popmusikk, fordi *imaget* til butikken skaulle skille seg ut fra det «vanlige» og da blir det litt feil å spille musikk alle har hørt før, mente han. Han mente også at de få låtene jeg hørte da jeg observert i butikken var et representativt utvalg for hvordan musikk som pleide å gå over høyttalerne. Musikken var bestemt på forhånd av LiveQube og de fikk ikke lov å justere noe annet en volumet på musikken. De kunne heller ikke se hvilke låter som kom etterhverandre. Slik at det ble som en radio som var låst på en kanal som LiveQube styrer sentralt fra Oslo. *Belysningen* var ganske så opplyst og trivelig. Det føltes litt som å være på et diskotek med lyset på. *Atmosfæren* var som å sitte i loungen på et moteshow. Ingen tvil om at musikken og alt i denne butikken peker i samme retning.



Bilde 1





Bilde 2



Bilde 3



Bilde 4