

Daniel Einskar Ellevsen

**Hvordan brukes lyd og bilde i
reklamefilm til å gi den merverdien som
trengs for at publikum ønsker å
investere i produktet?**

En analyse av HiFi-Klubbens reklamefilm "Welcome
Listeners"

Bacheloroppgave i Medievitenskap
Veileder: Asbjørn Tiller
Mai 2019

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for kunst- og medievitenskap



Innholdsfortegnelse

Sammendrag	3
Innledning	3
Metode	5
Teori og tidligere forskning.....	6
Analyse	7
Diskusjon	13
Konklusjon	16
Litteraturliste	17

Bacheloroppgave MV2014

Sammendrag

Denne oppgaven ser på hvordan reklamefilmbransjen har forandret seg fra å gi oss et direkte blikk på produktet gjennom bruken av *effektive* reklamer til de større *estetiske* reklamene. Jeg kommer til å se på eksempler av disse to typene reklamefilmer, og se på hvordan disse to typene stilles opp mot hverandre. Etter dette ser jeg på en av de *estetiske* reklamefilmene ved å gjøre en analyse. Gjennom en analyse av HiFi-Klubbens reklamefilm «Welcome listeners» ser jeg på hvordan reklamebransjen har tatt i bruk de virkemidlene som vi har blitt vant til gjennom blockbuster-sjangeren. Analysen ser på lyd og bilde hver for seg, men også hvordan de påvirker hverandre til å skape en merverdi. Denne merverdien er til for å overbevise publikum om at det er verdt å investere i objektet som selskapene prøver å få solgt. Jeg kommer også til å se på en norskprodusert reklame for å ha et sammenligningsgrunnlag.

Innledning

«Musikken er en viktig del av filmopplevelsen. Hva ville vel kjente filmscener vært uten musikk? Den er en viktig stemningskaper som også understreker én eller flere hendelser i handlingen, eller ved at en eller flere av rollefigurene blir gitt et spesielt musikalsk tema. Den hjelper til med å fortelle en historie. Den veileder publikum på bestemte måter, for eksempel følelsesmessig, og gjør filmopplevelsen rikere og dypere.» (TSO, 2019) Slik starter omtalen av konsertprogrammet til Trondheim Symfoniorkester «Fra Filmens Verden». Denne omtalen skriver om hvordan vi mennesker mottar musikken som kommer med filmene. Her skrives det også om hvordan det hadde vært hvis det som skjedde i filmen skjedde uten hjelp av musikk. Denne konserten hadde fokus på musikken fra de store blockbuster-filmene. Dette er noe av grunnen til at jeg ønsket å se på hvordan mennesker blir påvirket av lyden som kommer med i reklamefilmer. Noe av det som trigget meg til å skrive under denne bacheloroppgaven. I den siste tiden har vi sett at man vil få reklamer inn i enten Facebook-feeden eller før man får se den Youtube-videoen som man hadde egentlig tenkt å se. En av de reklamene som dukket opp flest ganger i feeden min i løpet av 2018 er reklamen til HiFi-Klubben som går på at 85 prosent av mennesker kommer til å se på den uten lyd. Det som gjør denne reklamefilmen til noe av en dikotomi er at det en er laget for et selskap som spesialiserer seg på å selge

multimedieprodukter som er laget for å lage en så bra lyd- og bildekvalitet som mulig. I tillegg til dette så påpeker den at folk ikke bryr seg om å ha på lyd på reklamene i sosiale medier. Noe av det som er problemet med denne reklamen er at det de fleste har sett av denne er kun de fire eller fem første sekundene av den hvor «hovedrollen» i reklamen introduserer det som er problemet med at folk flest ser reklamen uten lyd. Jeg vil komme mer inn på dette aspektet utover i oppgaven og da spesielt når jeg kommer til analysen. Jeg har valgt å se på en type reklame som kan ansees som kortfilmer. Dette gjør da at de kan låne virkemidler fra blockbuster-sjangeren når det kommer til bruk av musikk og film.

Historisk sett er den første «reklamefilmen» som ble betalt for slik at den ble vist på TV på verdensbasis 1. juli 1941. Reklamen besto av at klokkeselskapet Bulova brukte utseende på en av sine klokker for å gå inn for det vanlige prøvebildet som lå på skjermen når programmet har pause. Denne reklamen ble vist i en baseballkamp mellom Brooklyn Dodgers og Philadelphia Phillies, som var to av topplagene i den amerikanske baseballserien på den tiden. Prisen på denne reklamen var mellom fire og ni dollar, som i dag blir cirka mellom 600 og 1400 norske kroner. Dette viser at det har startet i det små selv for reklamefilmene. Sammenlignet med de prisene selskapene måtte ut med under Super Bowl i 2019, så er dette småpenger. For en 30 sekunder lang reklamefilm under Super Bowl i 2019 kostet det rundt 5,5 millioner dollar, som blir cirka 48 millioner norske kroner. Dette er jo et ekstremtilfelle og det er ikke snakk om en slik pengebruk i Norge eller generelt i Skandinavia, men det viser fortsatt at reklamefilmbransjen er en millionbedrift også uten for USA.

Som Unni Eide skriver i sin masteroppgave (2012) er det markedsføring det handler om når man skal presentere en vare på markedet, og en av måtene å gjøre dette på er å lage en reklamefilm. Det er slik kan dele reklamefilmsjangeren inn i to hoveddeler. Enten kan man velge å lage en *effektiv* reklamefilm eller så lager man en *estetisk* reklamefilm. Den *effektive* reklamefilmen er som navnet tiltaler rett på sak uten å ha fokus på å vise hvordan produktet fungerer og skiller seg fra andre produkt i samme klasse. Det er klart om at det er den *effektive* reklamefilmen som kom først. Etter dette kom motsetningen til dette er da den *estetiske* reklamefilmen. Her er det et fokus på at den skal være underholdene og være fin å se på (Eide, 2012, s. 12). Det er denne sistnevnte reklamen til HiFi-Klubben faller inn under. Det er det som kan sees på som reklame som kortfilm. I tillegg til dette er det ofte ikke fokus på kun

en vare som skal selge, men heller at det er fokus på at produsenten, eller kjeden i dette tilfelle, skal øke sin eksponering på en best mulig måte. Disse typene reklamene har siden starten av 1990-tallet mottatt priser som hedrer denne typen reklamer. Eksempler på slike typer kåringer er Gullfisken (start 1992) og Gullblyanten (start 1990). Førstnevnte er en publikumsbasert kåring, mens i sistnevnte kåring mottar vinnerne priser basert på en jury sine bestemmelser. Det er på grunn av disse typen reklamer man har sett en kraftig økning i antall *estetiske* reklamer. I tillegg til dette har fler og fler selskaper sett at det er lukrativt å lage en slik type reklame. Dette gjør at vi får et mye større utvalg i de reklamene som finnes der ute. Dette bidrar igjen til at konkurransen om å lage den beste reklamen blir hardere, som igjen bidrar til at det legges mer arbeid, og ikke minst penger, i produksjonen av reklamen.

Firmaene har gått i fra å produsere reklamer selv til å få spesialiserte selskaper til å produsere filmene for seg. Det er reklamefilmen til HiFi-Klubben et eksempel på. Reklamefilmen er produsert av det danske reklamebyrået «&Co». De har også laget reklamefilmer for andre selskaper, som SAS, Porsche og Danske Bank. En av de tingene som jeg vil komme tilbake til i analysedelen er det som har med hvordan firma som «&Co» innstiller seg på å kunne spille på publikum sine følelser. Noe som skiller disse reklamefilmene fra de filmene som ble produsert i Norge på starten av 1990-tallet er at man i de siste par årene har sett en større tilnærming til at filmene skal se så profesjonelle som mulig ut. For å skape et bilde så kan man si at det har gått fra å være som en indie-film til å bli en blockbuster. Dette kan da også sees på hvordan det har, i Norge, vært et større fokus på å spille på folks følelser. På bakgrunn av dette har jeg valgt å sette en problemstilling som lyder som dette: På hvilken måte bidrar lyden i reklamefilmen til at publikum får et større ønske om å kjøpe produktet? Denne problemstillingen tar for seg det faktum at lyden har en avgjørende rolle når det kommer til det at man skal overbevise den potensielle kunden til og ville investere i det reklamefilmen vil vise, men den må ha et samsvar med det som skjer i bildet.

Metode

Den metoden som kommer til å stå sterkt i denne oppgaven er en kvalitativ innholdsanalyse som i hovedsak baserer seg på den måten Peter Larsen skriver om analyse av filmmusikk fra boken «Filmmusikk» (2013). Dette vil gjøres sammen med å bruke Michel Chion sin bok *Audiovision* fra 1994, og da mer spesifikt se på delene som har med *listening modes* og *the*

audiovisual scene. Grunnen til at analysen gjøre med disse bøkene som bakgrunn er at de er gode representanter for at de to delene spiller en like viktig rolle i den omtalte reklamefilmen. Jeg skal se på hvordan reklame tar for seg behandlingen av lyd opp mot det som skjer på bildet, i tillegg til å se på hvordan vi som mennesker både opplever lyden og stillheten opp mot det som skjer på skjermen. Det er fordi at det er minst like viktig med bruken av stillhet som det er med bruken av lyd, enten om det er gjennom musikk, reallyd eller ved voiceover. Dette er noe av det jeg kommer til å se på når jeg kommer til analysen. Jeg kommer til å ha et fokus på hvordan lyden kan sies å komplimentere det som skjer i bildet, slik at jeg får vist frem viktigheten av samspillet mellom de to forskjellige delene.

Etter at jeg har gjort analysen av HiFi-Klubbens reklamefilm kommer jeg til å se på en reklamefilm produsert i Norge. Denne er av den *estetiske* typen reklamefilm. Dette gjør at den har et godt sammenligningsgrunnlag med HiFi-Klubbens reklamefilm. Denne andre reklamefilmen er produsert for Sparebank 1 Nord-Norge og er produsert av det norske filmselskapet «Motion Blur». Dette er det samme selskapet som Harald Zwart jobber for blant andre. Dette selskapet har også laget reklamer for selskaper som Sjømatrådet, DNB og Oljefondet. Denne er lik HiFi-Klubbens med tanke på at det er et klart fokus på det å spille på publikums følelser. Den gjør det på et annen måte, men hva jeg mener med dette kommer jeg tilbake til når jeg skal se på analysen.

Teori og tidligere forskning

Når det kommer til den teori og tidligere forskning som skal brukes i oppgaven er som nevnt boken «Filmmusikk» av Peter Larsen og «Audiovision» av Michel Chion. Grunnen til dette ble godt forklart i metoddelen. Siden jeg ikke kommer til å bruke bøkene i sin helhet vil jeg komme til å bruke andre bøker og avhandlinger for å kunne basere argumentene mine på. En av disse ble introdusert i introduksjonen av oppgaven. Dette er masteroppgaven til Unni Eide med navn «Livet mitt er ødelagt! Kan jeg få et nytt ett?». Dette er en oppgave som tar for seg Storebrands finansreklamer, men før den gjør dette kommer den med flere viktige forklaringer på hvordan man kan anse reklame med *effektive* og *estetiske* reklamer som eksempel. Jeg vil også bruke denne når jeg skal komme med analysen av reklamefilmen.

I tillegg til dette kommer jeg til å se på en bok som har Chions bok som inspirasjonskilde. Denne boka er «Lydbilder» skrevet av Gunnar Iversen og Asbjørn Tiller. Denne boka vil bli brukt når det kommer til det å beskrive opplevelsen av lyd og hvordan mennesker tar imot lyd i samsvar med bilde. I tillegg til dette handler det om hvordan lyden kan bidra til å gi en følelse av rom og tid. Eksempler på dette har blant annet med hvordan det auditive kan bidra til å sette grenser for hva vi som publikum skal legge merke til og hva det ikke er så viktig at vi får med oss av det som skjer i bildet. Dette går på det som boken beskriver som auditiv lokalisering (Iversen og Tiller, 2014, s. 31). Dette kommer jeg til å ta i bruk ut i fra at det er en spennende vending som skjer i reklamefilmen, som gjør at det som har med sansing av lokasjon blir spesielt viktig.

Analyse

Når jeg nå har beskrevet hvilke midler jeg skal bruke for å skrive denne oppgaven, så er det på tide å begynne med analysen. Jeg kommer til å dele analysen opp i mindre deler ved å først gi en rask gjennomgang over hva det er som skjer visuelt. Etter dette vil jeg gi en beskrivelse av hvordan lyder som blir brukt, men det som vil komme til å ta mest plass av analysen er hvordan reklameselskapet «&Co» har klart å kombinere bruken av bilde sammen med lyden for å skape det som kan kjennetegnes som filmens merverdi.

Visuelt sett blir vi tatt med på en reise gjennom denne reklamefilmen. Den starter med at vi ser en barbeint afroamerikansk mann stå og snakke til en gjeng med publikummere, som er mer opptatt av det som skjer på mobilene sine enn det hva han som snakker har å si. Noe av det at han er barbeint får mer å si utover i reklamen. Fra å stå alene på scenen går han gjennom en rekke tablåer hvor det er tydelig at partene i de forskjellige tablåene ikke hører på hverandre. Det er tre ulike tablåer, ett skal fremstille krangling hjemme, ett skal fremstille det å være på jobb og ett fremstiller når man er for opptatt med sine egne ting til å få med seg det som har med å høre på barn. Rett før midten av blir et orkester heist opp på scenen før det brått avbrytes av soldater som firer seg ned fra taket. Det bryter ut kaos, men det legger seg ganske fort. Ut av tåka, som kan sees på det som kalles «the fog of war», kommer den afroamerikanske mannen og påpeker at han ikke kan høre. På tegnspråk viser han at han var født døv og at han har lært seg å snakke på egenhånd. Etter å ha sittet ved en seng hvor datteren han ligger og han har gått forbi det som skal illustrere havet, kommer den første

gangen hvor han får publikums fulle oppmerksomhet. Han viser dem og oss hvordan han «hører», eller føler, lyd. Fra herfra og ut reklamen faller at på plass og det roer seg ned til at det og det fades ut i at det er bare tittelen på reklamen, «Welcome Listeners» og HiFi-klubben som står igjen midt på skjermen.

Ser vi på det som skjer av lyd i reklamefilmen kan vi se at det lyd som er relevant til det som skjer i bildet. Det som menes med dette er at det er en god synergi og lydene gir bildet mening. Mer om dette kommer jeg tilbake til når jeg skal se på sammenhengen mellom de to delene. Lydklippet i reklamefilmen starter med at det er voiceover fra den afroamerikanske mannen, hvor problemet med at mennesker ikke hører på lyden i filmen. De første 25 sekundene er basert på voiceover og bakgrunnsmusikk i form av strykere. Etter lyden av bevegelse gjennom vann tas vi med inn i det første av tablåene. Her kan vi høre de som krangler, men det er som om det er lagt et filter på det som sies slik at det fremstår som ullent. Dette kan sees på som om det er viktigere å få sagt ting istedenfor at de hører på hva den andre har å si. Dette står i kontrast til voiceoveren og musikken som er like klar som før vi kom inn i tablået. I det andre tablået er kontorlydene sterke og klare på lik linje med de tidligere nevnte lydene. Det kan være på grunn av at det ikke er like lyder som voiceoveren og musikken. I det tredje tablået er det bare lyd av voiceover og musikk. Dette kan være siden det siden tablået handler om å høre på de små stemmene.

Etter dette kommer vi til det punktet hvor orkesteret blir heist opp på scenen og musikken tiltar. Dette blir like plutselig avbrutt av lyden av helikopter, sirener og radiopratt. Dette kutter lyden av voiceoveren og musikken for å skape et brudd i filmen. Mot slutten av bruddet forklarer voiceoveren hva som skjer om man glemmer å høre. Etter han kommer ut av «the fog of war» forteller han at han lytter, men han kan ikke høre, siden han ble født døv. Etter han forteller oss om hans forhold med sin datter kan det virke som vi blir plassert inn i hans hode og «hører» hvordan det er å være han. Vi får se hvordan han bruker det å lese på leppene og det som har med å føle rytmen i musikken til å lytte til musikken. Han avslutter voiceoveren til å beskrive hva som skjer når man hører på musikk og hvordan musikk kan brukes til å endre på hvordan man føler seg en dag og det viktigste er at man lytter. Etter dette tiltar musikken igjen samtidig som tittelteksten kommer på skjermen.

Etter at jeg har nå satt ord på hva som skjer i reklamefilmen hver for seg, har jeg nå tenkt å se på hvordan disse kan kombineres til å skape en større mening enn det de klarer å skape hver for seg. Jeg kommer da til å se på det som kan sies at det skaper en form for merverdi hvis man kombinerer de sammen. Jeg kommer ikke til å lete etter en mening med alle de forskjellige bildene som skapes i reklamefilmen, men heller at jeg kommer til å ta frem enkelte av de bildene som er laget for at de skal spille på folk sine følelser.

Det første bildet jeg har lyst til å snakke om er det som åpner reklamefilmen. Det at vi hører trykningen på telefonene og man ser at ansiktene til publikummerne i salen blir lyst opp av lyset fra mobilskjermene, får det hele til å virke som en konflikt mellom det å følge med på det som skjer på scenen og det som skjer på mobilskjermen. Konflikten forsterkes ut i fra at mannen på scenen snakker om det at folk ikke følger med. Det faktum at han sier at lyden faller på døve ører har en dobbeltbetydning når man tenker på at hovedpersonen er døv, men at han er flink til å lytte. Om det faktum at den skulpturen av det som kan se ut som et isfjell viser forskjellen på å høre og det å lytte kan hende at er å legge litt mye mening i det som er der, men det kan hende at det er det som er baktanken. Meningen med det første tablået er har jeg omtalt i den lydlige gjennomgangen, men det er å bite seg merke i den bruken av filtereffekten for å forsterke det bildet av at folksom krangler, glemmer å høre på hverandre.

Neste bilde jeg har tenkt å se på er når man heiser orkesteret opp på scenen og musikken får samtidig alt fokus. Her får filmskaperne og HiFi-Klubben vist frem at det er musikken som er i fokus av reklamen. Med det at det er musikken som får fokus gir også det øyeblikket hvor musikken blir revet bort til fordel for soldater og sirener. Dette viser oss at det er viktig at vi ikke skal ta musikken for gitt, for den kan tas bort før man aner ordet av det. I tillegg til dette kan man tolke at det ikke gis mye mer en et par sekunder med kaos at det er ikke trolig at det er dette som er problemet her i Skandinavia.

Det bildet som er mest følelsesladet, og det er også det bildet som får publikummet i salen i reklamefilmen til å bry seg om det som skjer på scenen er bildet som skjer når han snakker med datteren sin. Dette er fordi det spiller på den enkleste formen av følelser. Det er den som går på nestekjærighet og det å være glad i sine nærmeste, og i dette tilfellet familien. Det at

hovedrollen møter sin datter på det mest private, altså ved sengen på soverommet, gjør at det er ingen tvil om hvilke følelser filmskaperne vil vise. Det at vi som publikum får muligheten til å komme inn i hovedrollens hode ved å «høre» det han «hører» gjør slik at det virker som at det er vi som snakker med vår egen datter, eller familie. Dette gjør at vi får en fornemmelse av de følelsene som er mellom denne scenens to karakterer.

Måten dette forsterkes for publikum som ser reklamefilmen på, auditivt sett, er at musikken blir tilført piano slik at det virker som mer komplimentert i tillegg til strykeinstrumentene som før dette har stått for hoveddelen av musikken. Den måten pianolyden blander seg inn i det eksisterende strykemelodien uten å stikke seg ut på noen måte gir oss en «hjemlig» følelse. Dette er på grunn av at lydbildet virker nedstrippet og nakent uten de store effektene og komplekse klangene. Måten følelsene forsterkes visuelt for publikum som ser reklamefilmen er ved hjelp av at vi får se hvordan publikummet i salen reagerer når de får se relasjonen mellom de to karakterene. Det er helt tydelig at det er ordet «love» som utløser denne reaksjonen fra publikummet. Man kan se at den mannlige publikummen ikke er helt sikker på hvordan han skal reagere helt i starten, men lar seg påvirke etter at han har fått tenkt seg om. Det kan være på grunn av at han ikke blir oppmerksom på hva det er som utspiller seg på scenen før dette tidspunktet, men nå som han følger med på hva som skjer så bryr han seg om relasjonen. Alt dette forsterkes ytterligere av det lure smilet til den kvinnelige publikummen før kameraet kutter videre.

Etter dette har voiceoveren blitt sterkere slik at den kan konkurrere med «the roar of the ocean». Det man ikke nødvendigvis får med seg er at voiceoveren ikke ble skrudd ned igjen. Dette fortsetter ut resten av reklamefilmen, og dette hjelper oss, som publikum, å holde fokus på hovedrollen, på lik linje med publikummet inne i salen. Man kan merke at hovedrollen får en større stolthet i stemmen når han merker at han har fått publikumets fulle oppmerksomhet. Vi får et nærmere forhold til hovedrolleinnhaveren ved at vi får føle, og høre om, hans forhold til musikk og hvordan musikk kan være med på å endre hans, vår og alles dag, eller liv, til noe bedre. Vi har alle et forhold til lyd, enten om det er i form av lyder fra naturen eller om det er i form av musikk.

Det siste man kan legge merke til når det kommer til det kommer til hvordan reklamefilmen starter og hvordan den slutter er at den starter og slutter med den samme kamerainnstillingen. Man kan se at det er en closeup-vinkling på kameraet, bakgrunnen er mørk og vi hører hovedrollen klart og tydelig. Ansiktsuttrykket er mer seriøst i starten, mens det er et uttrykket har utviklet seg til å være preget av stolthet og han virker til å være mer fornøyd i slutten av reklamen enn i starten av reklamen. Det kan virke som om han er stolt over at han har klart å overbevise oss hvor viktig lyd, og da spesielt musikk, er for folk flest. Den avsluttende scenen av reklamen, hvor salen er fullsatt og han virker kjempefornøyd er en verdig avslutning på en så viktig reklamefilm for lyd og musikk.

Hvis man går bort fra HiFi-Klubbens reklamefilm og da heller tar den andre reklamefilmen jeg hadde tenkt å sammenligne den med, nemlig reklamefilmen «Magic Light» fra Sparebank1, fokuserer den på et sett med andre følelser. Dette på tross av at den starter med å ta i bruk de samme som de man finner i HiFi-Klubbens reklame. I denne filmen er det et større fokus på å vise, med et glimt i øye, hvordan folk fra Nord-Norge, eller folk som er unnfanget der, har en større sjanse for å bli suksessfulle når de blir store. Akkurat hvordan dette kan bindes sammen med Sparebank1 Nord-Norge, bortsett fra at den kommer fra Nord-Norge, er det vanskelig for meg å uttale meg om, men det er klart at det er et større fokus på en humoristisk og «over-the-top» fremstilling enn det er å spille på omsorgsfølelsen for eksempel. Dette er et eksempel på hvordan reklamebransjen lager reklamefilmer som får oss til å føle oss glade og fornøyde ved å bruke denne humoristiske fremgangsmåten. Det vil jo ikke si at alle som unnfanges i Nord-Norge under nordlyset ender opp med å finne opp kuren for kreft og blir den nye amerikanske presidenten, og det er spesielt lite sannsynlig at det er en gammel japansk tro som sier det. Men alt dette spiller inn under det som er hooken til reklamen: «Framtida ser lys ut i landsdelen der alt er mulig». Denne reklamefilmen er ganske lik i stilen som resten av de reklamene som «Motion Blur» lager. Disse har et overliggende fokus på at de skal være rapp i replikken og se på det norske folk med et skråblikk. Eksempler på dette er hvordan reklamefilmen til Sjømatrådet blir «sjokkert» over at det norske folk synes fisk er godt, eller hvordan Thomas Gullestad er «ansatt» av noen for å bruke opp Oljefondet, i reklame til Oljefondet. Dette viser at «Motion Blur» også fokuserer på hvordan mennesker føler seg når det spiller på humor. Dette er også en av de måtene reklamebransjen kan påvirke mennesker til å ønske og kjøpe produktet som selges.

Ser vi her på hvordan Michel Chion ser på det han kaller «*the three listening modes*» kan vi først se på det som kan sees på som den typen lytting som vi alle tar for oss. Denne typen er *causal listening*. Gjennom denne vi se at den baserer seg på at vi kan se det som skaper lyden, og dens vekt eller verdi (Chion, s. 25, 1994). Mye av det som jeg har omtalt i min analyse tar i bruk denne typen lytting, dette er basert på at dette er den typen lytting som vi foretar oss først og er derfor den meste vanlige måten av lytting. Eksempler på dette fra reklamen kan sees i den første scenen når det kommer til at hovedpersonen trækker i vannet og vi hører det at vannet skvulper. Men det er ikke sånn at *casual listening* er at objekter kun lager en type lyd og det er det. Lyden kan forandre seg basert på hvordan den treffer omstendighetene eller om det er noen andre objekter som påvirker hvordan lyden blir mottatt. Her kan også det første den første scenen være et godt eksempel. Man kan høre hvordan lyden av vannet forandrer seg fra første gang han trækker i det til den andre gangen, og til slutt hvordan lyden av vann som treffer objekt har forandret seg i det vannet treffer isfjellet.

Del to av Chions «*the three listening modes*» er *semantic listening*. Dette går på det å forstå det som har med språk å gjøre. Hvordan forstås det som sies i filmen av publikum, og hvordan påvirker dette meningen med reklamen? Den måten denne lyttemetoden blir brukt i denne reklamen er at det er at de gangene det ikke nødvendigvis er en klar sammenheng mellom det som skjer på filmen og det overhengende aspektet med å selge inn lydprodukter gjennom denne reklamen, så skaper voiceoveren en god sammenbinding, og gir det hele en større mening (Chion, s. 28, 1994). Et av eksemplene på dette er det øyeblikket hvor orkestermusikken brytes og det kommer soldater rappellerende ned fra taket. Her gir voiceoveren en god forklaring på at uten det at vi hører på hverandre vil noe så enkelt som retten til å høre på den musikken vi ønsker kunne bli revet fra oss. Uten denne meningsbærende handlingen ville dette øyeblikket i filmen ikke gitt noen mening. Da ville det bare ha blitt et brudd for bruddets skyld. Dette har med plasseringen av hendelsen i filmen, hvor bruddet skal komme rundt halvveis i filmen. Dette er en av de virkemidlene som denne typen reklamer har lånt fra blockbuster-sjangeren.

Den siste delen av «*the three listening modes*» er det som kan oversettes med *reduert lytting*. Dette er et begrep Chion har lånt fra Pierre Schaeffer, og tar for seg, som begrepet forespeiler, hvordan man kan kun ha fokus på det som skjer av lyd i filmen uten å bry seg om det som

skjer i bildet. Dette er en viktig måte for å kunne få åpnet ørene våre og bli fullt klar over hva man faktisk hører (Chion, s. 29-31, 1994). Måten dette kan brukes på er at man tar i bruk de to tidligere nevnte delene, men fokuserer bare på det rent auditive. Dette er noe jeg har valgt å legge fokus på i den første delen av analysen. Her ser jeg kun på hvordan lyden brukes, og hvordan man drar inn de aspekter som hvor lyden kommer fra, hvor nære den blir produsert, hva som er i fokus og på hvilken måte voiceoveren brukes til å binde ting sammen.

Diskusjon

Nå som jeg har gjennomført analysen av den omtalte reklamen har jeg nå tenkt å se på hvordan reklamebransjen bruker forskjellige virkemidler for å kunne overbevise kunden om at det handler om å kjøpe produktet som salgsstedene prøver å selge. De typene virkemidler som brukes i denne typen reklamer er direkte hentet fra blockbuster-sjangeren. Dette bidrar til, som jeg har nevnt tidligere i teksten, til et mer profesjonelt utseende på reklamen. Det vil da ikke si at de enkleste reklamefilmene. Eksempler på denne typen reklamefilmer er slike:



(Coop, 2019)

Som vi er av denne typen reklame er det langt i fra å være veldig mange likheter mellom denne reklamen og de reklamene som har et større kortfilm preg. Her handler det om at publikum skal få med seg det viktigste i reklamen, som er at Coop Prix har 30 prosent avslag på pølser. Denne typen reklame er et godt eksempel på det som tidligere er nevnt som *effektiv reklamefilm*. Den tilegner seg ingen andre virkemidler enn de som trengs for å få formidlet at det er salg på pølsene.

Det er derfor jeg mener det er viktig å se på noen av de virkemidlene som tas i bruk av de selskapene som fokuserer på å lage *estetiske reklamer*. Ser man på hvordan mennesker opplever lyd kan man se på hvordan Chion skriver om det i kapittelet som heter «the audiovisual scene» (s. 66-94, 1994). Her kan man se at det er snakk om at når det vises en film, så er mennesket alltid er på leiting etter å kunne binde lyden av et objekt til et objekt i filmen. I tillegg til dette er det viktig å se på hvordan bruken av lyd kan benyttes for å styre fokuset til publikum. Dette kan gjøres med det Chion har kalt det å skulle «*magnetize*» (eller for å oversette det; å *magnetisere*) lyden i rommet (Chion, s.69, 1994). Dette er viktig når vi ser på denne reklamen også. Hvis vi ser på det som skjer i det første tablået for eksempel kan vi se at lyden av kranglingen drar oss mot den fysiske kranglingen som skjer i bildet. Denne måten å dra publikums fokus på her har en metafunksjon ut i fra at den lyden av krangling ikke stemmer overens med de leppebevegelsene som de som krangler har. På tross av dette bidrar det til at publikums fulle oppmerksomhet fokuseres på krangelen i tablået. Grunnen til at oppmerksomheten vår blir dratt mot lyden av kranglingen er den lille antydningen til hørbar krangling i det hovedpersonen lukker den første døren etter seg. Allerede der er nysgjerrigheten vår trigget til å finne ut hva det er som er grunnen til denne typen lyd, eller i dette tilfellet bråk. Det med magnetisering av fokus kommer også til syne når vi ser på bruddet i reklamen. Det er lyden av det som kan høres ut som et skudd som trigger oss til å se oppover, i likhet med orkesteret. Siden dette skjer i det som heter «*offscreen*» blir dragningen enda sterkere med tanke på at man må da vente på at kameraet flytter seg før vi som publikum for funnet ut av grunnen til lyden. Dette er det Pierre Schaeffer har teoretisert som *akusmatikk*, det at man hører noe uten å vite årsaken til lyden (Chion, s. 71, 1994). Dette viser at det spilles på menneskers iboende nysgjerrighet for å finne ut hvor lydene kommer fra. Dette gjelder like mye i det virkelige liv som det som skjer på en skjerm. Dette vet jo selvfølgelig både filmskaperne og reklamefilmskaperne å spille opp under slik at vi skal få den tilfredstillelse av å finne ut hvor lydene utenfor bilde kommer fra.

Når vi nå kan se på den problemstillingen jeg har valgt for denne oppgaven, så kan vi se at samspillet mellom lyd og bilde i reklamefilmene har alt å si når det kommer til å overbevise kunden om at det er produktet i den aktuelle reklamen er verdt å kjøpe. En av de tingene som er viktig når man presenterer en slik reklamefilm er at det er en symmetri mellom lyd og bilde. Det hadde ikke vært det samme om de to tingene ikke stemte overens med hverandre. Ta scenen Hifi-klubbens reklame med jobben som et eksempel. Scenen hadde ikke virket like

hardtslående som det den fremstår som hvis symmetrien ikke hadde vært der. Ta som eksempel at lyden hadde blitt forflyttet et millisekund i en av retningene, da ville ikke måten vi opplever reklamen på blitt lik. Det er for så vidt enkelt å bruke denne scenen som eksempel siden her er det en hardere lydstruktur enn i flere av de andre scenene, og derfor vil det bli enklere å distinktere sammenhengen mellom lyd og bilde. Dette elementet er med på å skape denne viktige merverdien som gjør at man ønsker å kjøpe, eller å investere i, det som selges.

Ser vi på den type musikk som brukes i reklamen kan vi høre at det er valgt en rolig bakgrunnsmusikk spilt av et strykeorkester med enkelte ekstra instrumenter som piano for eksempel. Noe av det Peter Larsen skriver i sin bok er at musikken kan, i likhet som i lingvistikken, ha konnotasjoner (Larsen, s. 71, 2013). Det vil si at det er enkelte typer musikk vi assosierer med enkelte objekter eller i dette tilfellet enkelte følelser. I Hifi-Klubbens reklamefilm er det et fokus på å sette oss i en stemning. Denne stemningen er at vi skal rette alt fokus på det hovedrollen har å si. Denne musikken gjør ingenting for å gå i veien for det han sier, men de får plass til å utfolde seg rett før soldatene kommer ned fra taket. Det som er gjør musikkvalget i denne reklamen så spesiell er at det er ingen type «melodi» i denne musikken. Med dette menes at det er vanskelig å bite seg merke i enkelte deler av musikken. Det er veldig få av linjene i musikken som står frem som tydelige og er da heller der for å sette oss inn i en stemning av at man skal bli roet ned, men like mye at man skal føle på hvor viktig lyd egentlig er. Det mest fascinerende er at man kan på en måte si at voiceoveren er det melodiførende i musikken. Dette er et smart virkemiddel for at vi skal gi voiceoveren fokus. Det kan høres når orkesteret får mulighet til å utfolde seg kan vi fortsatt høre at de fortsetter med samme bakgrunnsmusikken, men bare i en sterkere styrkegrad. Noe av det som er fascinerende med musikken er at de har en posisjon i bakgrunnen kan man fortsatt høre en spennende sammensetning av stemmer som skaper en rekke spennende klanger. Det er en mye mer intrikat klang enn i flere av de musikkvalget som ble gjort i filmmusikkonserten som jeg nevner i innledningen. Om dette er for å vise hvordan musikkutstyret til Hifi-Klubben overgår andre konkurrenters utvalg er kanskje å dra det litt langt, men det kan hende at det stemmer.

Konklusjon

Som et resultat av denne oppgaven så kan vi se at det er viktig med en sammenheng mellom lyd og bilde i filmen, og da også reklamefilmen. Det er tydelig å se at hvis sammenhengen ikke er der, så vil ikke merverdien komme til sitt rette. Som vi ser i analysen som er gjort av reklamefilmen til HiFi-Klubben, så kan vi se at her er denne sammenhengen plassert med den absolutte presisjon. Det kan ha noe med at denne reklamen er laget for et selskap som skal selge bilde- og lydprodukter av en høy kvalitet. Derfor så er det enda viktigere for at denne sammenhengen er der. Foruten denne sammenhengen hadde det blitt vanskelig for et selskap som HiFi-Klubben fått solgt de produktene som de ønsker.

I tillegg til å vise hvordan reklamebransjen bruker virkemidler fra blockbuster-sjangeren når det kommer til det å lage det som har blitt kalt *estetiske* reklamefilmer som har blitt noe av det samme som kortfilmer med et større budsjett enn enkelte indiefilmer. Jeg har sett på hvordan reklameselskaper som «Motion Blur» og «&Co» bruker både virkemidler som det å spille på folk sine følelser og det å bruke filmatiske virkemidler som for eksempel *akkusmatikk*, som sagt går på det lyd som skjer utenfor skjermen. Dette viser at reklamefilmbransjen nærmer seg blockbuster-sjangeren av filmer når det kommer til de virkemidlene og hvordan man overbeviser publikum, eller kunden, til å ønske å investere i produktet.

Litteraturliste

- Chion, M. (1994). *Audio-vision – Sound on Screen*. New York, Columbia University Press
- Coop. (2019). *Ukens tilbud uke 19*. Hentet fra <https://coop.no/coop-prix/>
- Eide, U. K. (2012). «*Livet mitt er ødelagt! Kan jeg få et nytt ett?*» (Mastergrad). NTNU, Trondheim.
- Hifi Klubben. (2018, 26. september). *WELCOME LISTENERS* [Videoklipp]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=B5Gj78s6H7w>
- Iversen G. og Tiller A. (2014). *Lydbilder*. Oslo, Universitetsforlaget
- Larsen, P. (2013). *Filmmusikk* (2. utgave). Oslo, Universitetsforlaget
- Motion Blur. (2019) *Motion Blur*. Hentet fra <https://motionblur.no/>
- Motion Blur. (2019, 14. februar). *Sparebank1 - Magic Light // Kavar Singh & Niels Windfeldt* [Videoklipp]. Hentet fra https://vimeo.com/317245867?fbclid=IwAR1pGJQndwoFaE_OyzXGLMnHzEOwyQ7KtU5yFZ9mWmwS2gp0-GmLDr3LNhs
- &Co (2019). *&Co*. Hentet fra <http://www.andco.dk/>