



**Universiteit Utrecht**

# **Popmuziek in televisiereclames**

De rol van de kijker als actieve luisteraar

Christel Verveda

Studentnummer: 4119762

Opleiding: Muziekwetenschap (MA)

Cursus: Masterthesis MUZ MCMV05001

Universiteit Utrecht

Faculteit: Geesteswetenschap

Scriptiebegeleider: Dr. M. Kamp

Tweede lezer: Prof. E.G.J. Wennekes

Academisch jaar: 2014-2015, blok 3 en 4

## Inhoud

<b>Introductie .....</b>	<b>3</b>
Methodologie .....	6
<b>1. Muziek en semiotiek in televisiereclames.....</b>	<b>9</b>
1.1 Misvattingen in onderzoek naar reclamemuziek .....	9
1.2 Muziek als een cultureel systeem .....	13
1.3 “Music and semiotics do not make comfortable bedfellows”.....	16
1.4 Tekensystemen begrijpen .....	18
<b>2. De individuele luisteraar.....</b>	<b>20</b>
2.1 Muziek als “affordance”.....	21
<b>3. Reclamemuziek in het dagelijks leven van de individuele luisteraar.....</b>	<b>23</b>
<b>De reclamekijker: een actieve luisteraar.....</b>	<b>40</b>
<b>Bibliografie .....</b>	<b>45</b>
<b>Bijlage I - Vragenlijst</b>	

## Introductie

In de tweede helft van de twintigste eeuw heeft de televisie een opmars gemaakt in het dagelijks leven van de mens. Hiermee is ook een grote verandering teweeggebracht in de reclamewereld: de opkomst van de televisiereclames. Televisiereclames begonnen voornamelijk als een spotje waarin een verkoper met woorden het aangeboden product toelichtte en aanpreef. Als hier muziek aan werd toegevoegd gebeurde dit in de vorm van een herkenbare jingle die bij het product hoorde of muziek die als een ondersteuning van het narratief fungeerde. De muziek die hiervoor gebruikt werd was voornamelijk afkomstig uit vier verschillende muziekgenres: lichte muziek, jazz, klassieke muziek en folk.<sup>1</sup> Deze toepassing had als doel een product te identificeren en er tegelijkertijd een sfeer aan toe te voegen. In de hierop volgende jaren verschoof de manier van televisiereclames maken naar een manier waarbij filmtechnieken werden toegepast om de aandacht en de fantasie van de kijker voor het product te vangen en een bepaalde sfeer neer te zetten. Tegelijkertijd met de groeiende populariteit van de “format radio”—radiozenders gericht op specifieke doelgroepen—groeide ook het gebruik van het aantal verschillende muziekgenres in televisiereclames.<sup>2</sup> Vanaf de jaren zestig maakten adverteerders steeds vaker intentioneel gebruik van verschillende muziekgenres, die in dit onderzoek zullen worden geschaard onder de term “popmuziek”, om met verschillende specifieke demografische doelgroepen, die onder andere zijn gebaseerd op leeftijd, geslacht en afkomst, en psychografische doelgroepen, die onder andere kunnen worden ingedeeld op leefstijl en persoonlijke voorkeuren, te identificeren en aan te spreken.<sup>3</sup> Hoe komt deze connectie tussen kijkers en reclamemuziek tot stand?

Winfried Nöth geeft in zijn artikel “Advertising: The Frame Message” (1987) een theorie over de werking van televisiereclames. Hij schrijft in zijn onderzoek over de twee lagen waaruit een reclame bestaat. Enerzijds is er de pragmatische laag—het daadwerkelijke verkopen van het product—en anderzijds is er een onderliggende tekstuele laag die bestaat uit de toevoeging van beelden, kleuren, muziek enzovoort. Nöth verwijst naar deze lagen als de “semantische kaders” van reclame maken: cognitieve elementen die concepten en structuren met elkaar in verband brengen door middel van conventies en ervaringen. Het pragmatische kader werkt in de commerciële wereld en

---

<sup>1</sup> Rodman, Ronald W. *Tuning in: American Narrative Television Music*. Oxford: Oxford University Press, 2010. 203.

<sup>2</sup> *Ibid.*, 204.

<sup>3</sup> David Huron. “Music in Advertising: An Analytic Paradigm.” *Musical Quarterly* 73 (1989): 567.

wordt door Nöth als het “uiterlijk” beschouwd. Het tekstuele kader bevindt zich in het pragmatische kader en bevat de uiting van de acties binnen de reclame door middel van visuele beelden, geluid, dialogen of muziek. Nöth noemt dit “innerlijk” en stelt dat dit kader gesloten is. De kijkers en de producenten participeren allemaal in de handeling: het verkopen en kopen van producten en diensten.<sup>4</sup> Richard Tedlow beschrijft in *New and Improved: The Story of Mass Marketing* (1990) dat dit innerlijke tekstkader steeds meer wordt opengesteld waardoor er mogelijk ruimte voor interpretaties wordt gecreëerd en er een derde laag in advertenties kan ontstaan.<sup>5</sup> Deze laag, ook het “ideologische kader” genoemd, bouwt voort op gedeelde culturele of ideologische idealen. De tekstuele laag kan gebruikt worden door adverteerders om bijvoorbeeld de pragmatische laag van de advertentie, het verkopen van een product, te verbergen. De ideologische laag brengt dit naar een volgend niveau. Een voorbeeld van dit fenomeen is de Coca Cola-reclame “I’d like to buy the world a Coke” (1972). Het pragmatische kader van de reclame van Coca Cola is: “koop het product”. Zij presenteren echter beelden van lachende mensen die gezamenlijk cola drinken en vrolijk zijn. Het tekstuele kader zegt dus niet “koop het product” maar “geniet van het product”. De muziek is het ideologische kader dat de boodschap aan de kijkers doorgeeft over het delen van een Coca Cola met iemand anders en dat de koper daarmee onderdeel kan worden van een universele gemeenschap.<sup>6</sup>

Rodman geeft in *Tuning In: American Narrative Television Music* (2010) het belang van dit ideologische kader aan en dat muziek een belangrijke rol speelt in het maskeren van de pragmatische laag. Het idee is dat het component dat laat zien dat er iets gekocht moet worden verdrongen wordt door het plezier dat de muziek met zich meebrengt. Hiermee verandert het doel van de reclame van de kijker overtuigen naar vermaken. Hierop kunnen adverteerders binnen het ideologische kader inspelen door de muziekstijl aan te passen aan de smaak van de doelgroep zodat de doelgroep zich verbonden gaat voelen met het product en met elkaar: er wordt een link gelegd tussen de muziek en de “sociale wereld” van de luisteraar.<sup>7</sup> Hoewel het belang van muziek als een non-verbaal element en integraal onderdeel van televisiereclames algemeen erkend is bij reclameagentschappen, muzikanten, media en het publiek,<sup>8</sup> wordt muziek in televisiereclames

---

<sup>4</sup> Winfried Nöth, “Advertising: The Frame Message.” *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale* red. Jean Umiker Sebeok, 1987. 280.

<sup>5</sup> Richard S. Tedlow, *New and Improved: The story of Mass Marketing in America*. New York: Basic Books, 1990. 372.

<sup>6</sup> Rodman, *Tuning in: American Narrative Television Music*, 210.

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Regie Rae Wintle, *Emotional Impact of Music on Television Commercials*. University of Illinois Press, 1978. 88.

echter door veel wetenschappers niet in verband gelegd met een sociale wereld. Uit onderzoeken komt naar voren dat veel wetenschappers en adverteerders muziek in televisiereclames zien als een manier om invloed uit te oefenen op een passieve luisteraar. Een voorbeeld is het boek van Regie Rae Wintle, *Emotional Impact of Music on Television Commercials* (1987). Hierin beargumenteert hij dat muziek de potentie lijkt te hebben een aantal functies uit te voeren. De muziek is hier actief en heeft een uitwerking op een passieve luisteraar.<sup>9</sup> Deze manier van nadenken was lange tijd een heersend gedachtegoed in gepubliceerde artikelen en boeken van wetenschappers over de werking van muziek in het algemeen.<sup>10</sup> Tia DeNora stelt echter in haar boek *Music In Everyday Life* (2000) dat er in de twintigste eeuw een significante ontwikkeling heeft plaatsgevonden in dit heersende gedachtegoed. Muziek heeft niet langer effect op een passieve luisteraar maar is een ‘kracht’ in het sociale leven, een bouw materiaal van bewustzijn en sociale structuur.<sup>11</sup> De betekenis van de muziek komt naar voren uit de acties en reacties van de luisteraar. Hoewel het idee van een actieve luisteraar door wetenschappers steeds meer is geaccepteerd, wordt er weinig gesproken over het effect dat muziek heeft op het creëren van een eigen identiteit bij een individueel persoon. DeNora geeft aan dat de focus op de meer intiemere muziekpraktijk, daarmee bedoelt zij de alledaagse interactie tussen mens en muziek, een ideale uitvalsbasis biedt om de “muziek in actie” te onderzoeken – muziek in actie als het gaat om het creëren van jezelf als een “esthetische agent”.<sup>12</sup> Muziek bestaat uit materiaal dat kan worden gebruikt door individuen om controle te verkrijgen over aspecten die de eigen identiteit van een persoon vormen, bijvoorbeeld stemming, ervaring en de manier waarop een individu met mogelijkheden omgaat. In dit onderzoek wordt gesproken over een “eigen identiteit”, daarmee wordt de vorming van een persoon als zichzelf bedoeld en niet de sociale identiteit die een persoon uitdraagt naar buiten toe. Hoewel DeNora’s boek al vijftien jaar oud is, is haar manier van etnografisch onderzoek doen naar de manier waarop muziek gebruikt wordt door luisteraars goed bruikbaar voor dit onderzoek. Muziek wordt op verschillende manieren door mensen in het dagelijks leven toegepast als basis om zichzelf en hun psychologische en emotionele gesteldheid te vormen. Dit doen zij door de muziek in een eigen web van ervaringen en associaties te plaatsen, waardoor de muziek de mogelijkheid kan bieden voor de luisteraar om een

---

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> (Bijvoorbeeld: Bruner 1990; Gracyk 1996; Morris en Boone 1998)

<sup>11</sup> Tia DeNora, *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. 2.

<sup>12</sup> DeNora. *Music in Everyday Life*. 46.

bepaalde handeling uit te voeren. Het actief toepassen van muziek door de luisteraar bij identiteitsvorming: kan dit gedachtegoed ook worden toegepast in de wetenschap over televisiereclames?

Nöth laat zien hoe reclames werken en op welke manier muziek hierin gebruikt kan worden. Tedlow biedt een derde laag in televisiereclames waarin muziek de rol heeft de kijker een link te laten leggen tussen het product en een sociale wereld. Rodman geeft aan dat er inderdaad een derde ideologische laag in televisiereclames zit en dat muziek hier niet alleen de rol heeft een narratief te ondersteunen, maar ook de link te leggen tussen het product en het publiek door de kijker zelf een correlatie te laten creëren.<sup>13</sup> Het draait hier om de betekenisgeving. In mijn onderzoek wordt het artikel “Now That’s What I Call Music! An Interpretive Approach to Music in Advertising” (2006) van Matthias Bode aangehaald waarin hij een methode verschaft om de betekenisgeving van muziek in reclames te onderzoeken. Dit doe ik omdat Bodes artikel duidelijk de problemen weergeeft waarmee wetenschappers te maken krijgen als zij onderzoek doen naar reclamemuziek en de betekenisgeving hiervan. Op basis van zijn theorie zullen verschillende reclames in dit onderzoek worden onderzocht om erachter te komen op welke manier de muziek in deze reclames betekenis kan hebben. Bode gaat dieper in op de connectie tussen muziek en de sociale wereld die ook in Tia DeNora’s *Music in Everyday Life* zo van belang is.<sup>14</sup> Waarom is deze link tussen reclamemuziek en de sociale wereld zo belangrijk? En is er, net als DeNora doet met algemene muziek, een connectie te leggen tussen de reclamemuziek en de betekenis van de individuele luisteraar? Is het mogelijk dat de luisteraars van muziek in televisiereclames als te passief worden beschouwd in bestaand onderzoek naar reclamemuziek?

## **Methodologie**

In dit deels etnografische onderzoek zal in worden gegaan op het gebruik van muziek in televisiereclames en de manier waarop in bestaande literatuur over de werking van muziek in televisiereclames wordt geschreven. Sinds de opkomst van de format radio is het gebruik van popmuziek in televisiereclames steeds groter geworden en de reclames die in dit onderzoek verder worden beschreven maken ook alleen gebruik van popmuziek. Bode biedt met zijn artikel niet alleen een overzicht van misvattingen in bestaand onderzoek naar popmuziek in reclames maar het

---

<sup>13</sup> Rodman, *Tuning in: American Narrative Television Music*, 224.

<sup>14</sup> Matthias Bode, “Now That’s What I Call Music! An Interpretive Approach to Music in Advertising.” 2006. 580.

doel van zijn artikel is ook het onderzoek naar televisiereclames te vernieuwen door een conceptualisatie van muziek als een cultureel systeem met expressieve potenties te geven. Door deze conceptualisatie biedt Bode een manier om de betekenisgeving van reclamemuziek te onderzoeken. Er ontbreekt echter een connectie tussen de betekenisgeving van de muziek en de manier waarop individuele mensen hiermee omgaan. Bodes theorie zal naast DeNora's theorie worden gelegd waarin zij beschrijft op welke manier muziek gebruikt wordt door een persoon en dus betekenis kan geven in het dagelijks leven. Dit zal als basis fungeren voor dit onderzoek waarin diepte-interviews worden gehouden met mensen die televisie kijken, en dus ook reclames zien, over hun ervaring met televisiereclames en op welke manier deze kijkers actief met muziek omgaan die zij in televisiereclames tegenkomen. Om ondervraagden te vinden zal er gebruik worden gemaakt van *snowball sampling*: drie initiële subjecten worden geïnterviewd en daarbij ook gevraagd of zij een aantal mensen kennen die ook zouden kunnen worden geïnterviewd.<sup>15</sup> Deze ondervraagden kennen ook weer mensen die televisie kijken en kunnen worden ondervraagd. Zo worden er uiteindelijk tien interviews afgenomen waarin vragen worden gesteld over de manier waarop de muziek in reclames door hen wordt ontvangen en/of gebruikt (zie Bijlage I). Alle ondervraagden bezitten de kenmerken minimaal af en toe televisie te kijken en, hoewel deze leeftijd geen gestelde eis was, tussen de 20 en 30 jaar oud te zijn. De interviews worden afgenomen in informele situaties, bijvoorbeeld bij iemand thuis of in openbare gelegenheden als terrasjes en koffietentjes. Ze beginnen allemaal op dezelfde manier, namelijk met de vraag of de ondervraagde de situatie kan omschrijven waarin hij of zij televisie kijkt en of deze situatie veranderd op het moment dat er reclames opkomen. Vervolgens wordt aan de ondervraagde gevraagd of hij of zij een reclame kan noemen die hen bij is gebleven vanwege de muziek. Aan de hand van de gegeven antwoorden worden er vervolgvragen gesteld.

Om meteen met de deur in huis te vallen: tijdens deze interviews kon de helft van de ondervraagden reclames noemen die hen zijn bijgebleven vanwege de muziek, de andere helft benoemde reclames die hen zijn bijgebleven vanwege de humor en konden geen reclames aanhalen vanwege de muziek. In dit onderzoek worden de interviews met de ondervraagden die reclames vanwege de muziek aanhalen uitgewerkt. Deze vijf ondervraagden gaven uitgebreid antwoord en verschaffen daarmee genoeg informatie om conclusies te kunnen trekken. Omdat de ondervraagden over hun eigen specifieke ervaringen vertellen en de uitkomsten daardoor niet te generaliseren zijn

---

<sup>15</sup> Sven, Berg. "Snowball Sampling-I." *Encyclopedia of Statistical Science*, 2004. 12.

is het voor dit onderzoek niet nodig om grote hoeveelheden mensen te ondervragen. Dit onderzoek moet niet als een generaliserend onderzoek worden geïnterpreteerd maar kan als opstap dienen voor verder kwantitatief onderzoek naar popmuziek in televisiereclames. Het doel van deze interviews is erachter te komen of de manier waarop muziek een onderdeel is in het creëren van een eigen identiteit bij individuele luisteraars, zoals DeNora dat stelt, ook naar voren kan komen bij reclamemuziek. Zijn het de luisteraars zelf die het verband leggen tussen muziek en de sociale wereld en hierop inspelen? Op welke manier heeft muziek, of een onderdeel van muziek, betrekking op buitenmuzikale aspecten als persoonlijke associaties en situaties? En op welke manier wordt muziek in televisiereclames gebruikt door de luisteraar om deze connecties te maken en een identiteit te creëren? Deze deelvragen resulteren in een hoofdvraag: hoe gaan luisteraars actief om met popmuziek in televisiereclames?



## 1. Muziek en semiotiek in televisiereclames

### 1.1 Misvattingen in onderzoek naar reclamemuziek

Niemand zal ontkennen dat muziek een bepaald effect kan hebben. Het is in principe goed mogelijk om dit effect via empirische methodes te onderzoeken, bijvoorbeeld het onderzoeken van het effect dat muziek heeft op de hartslag van een persoon. Maar om te onderzoeken hoe luisteraars actief met muziek om kunnen gaan moet niet het effect, maar de betekenis van de muziek onderzocht worden. Nicholas Cook gaat in zijn artikel "Music and Meaning in The Commercials" (1994) in op het verschil tussen het effect en de betekenis van muziek. Betekenis is, in tegenstelling tot effect, gebaseerd op communicatie. Dit heeft als gevolg dat een analyse van de betekenis van muziek moet beginnen met een duidelijk beeld in welke communicatieve context deze betekenis is gerealiseerd. Cook geeft echter aan dat de betekenis van muziek vaak wordt gezocht in de muziek zelf in plaats van in een specifieke context.<sup>16</sup> Deze manier van onderzoek doen is veelvoorkomend in de klassieke muziektheorie die tot op heden nog steeds wordt toegepast in onderzoek naar muziek. Matthias Bode gaat in zijn artikel in op het misverstand dat er volgens hem heerst in het gedachtegoed over hoe muziek werkt. Muziek is gereduceerd tot een affectieve prikkel terwijl muziek kan worden gezien als een "cultureel systeem" (verder uitgelegd in hoofdstuk 1.2).<sup>17</sup> Volgens Bode komt dit misverstand in onderzoek naar de werking van muziek ook voor in onderzoek naar de werking van popmuziek in reclame.

Onderzoek naar reclamemuziek zit volgens Bode vast in het vasthouden aan klassieke muziektheorie, terwijl de aandacht naar populaire muziek gaat omdat dat dit de muziek is die vaak wordt gebruikt als reclamemuziek. Hij geeft aan dat onderzoek naar reclamemuziek nog steeds gebruik maakt van de resultaten van experimenten die zijn gedaan sinds de jaren dertig door Hevner en Rigg waarin de link tussen muzikale elementen en de effecten hiervan wordt onderzocht.<sup>18</sup> In "The Role of Structure in the Musical Expression of Emotions" (2010) geven Gabrielsson en Lindström een overzicht van de uitkomsten van deze experimenten. Hier komt uit dat de meest krachtige muzikale tekens van muziek die het meest worden bestudeerd toonsoort, tempo,

---

<sup>16</sup> Nicholas Cook. "Music And Meaning In The Commercials." *Popular Music* 13 (1994): 27-28.

<sup>17</sup> Bode, "Now That's What I Call Music!", 580.

<sup>18</sup> Ibid.

dynamiek, articulatie, timbre, instrumentatie en uitdrukking zijn.<sup>19</sup> Zo wordt bijvoorbeeld onderscheid tussen vrolijkheid en verdriet in veel muziekstukken uitgedrukt in tempo en toonhoogte. Een vrolijk personage wordt vaak uitgebeeld met hogere tonen en een sneller tempo dan een somber personage. Sinds de jaren dertig zijn er veel veranderingen geweest in veel aspecten in de westerse muziek, namelijk in het gebruik van instrumenten en de manier waarop deze gestemd zijn, de manier waarop de muziek aan het publiek gepresenteerd wordt, muziek in media, het ontstaan en veranderen van verschillende muziekstijlen, enzovoort. Volgens Bode blijft het onderzoek naar reclamemuziek echter gebaseerd op universele reacties op universele en a-historische muzikale elementen.<sup>20</sup> In *Sweet Anticipation: Music and the Psychology of Expectation* (2006) gaat David Huron in op deze muzikale elementen. Hij stelt de vraag, en deze is belangrijk voor het onderzoek naar de betekenisgeving van muziek, waarom en op welke manier muziek emoties kan opwekken bij de luisteraar. Volgens Huron draait het om de verwachtingen van de luisteraar. Deze verwachtingen worden gevormd door cultuur en biologie. Een verwachting is een biologische adaptatie met een ver terugvoerende evolutionaire afkomst en cultuur verschaft de meest belangrijke omgeving waarin verwachtingen worden gecreëerd en toegepast.<sup>21</sup> De Nora betoogt dat deze verwachtingen naar voren kunnen komen door onder andere objecten, bijvoorbeeld een boek. Het is cultureel bepaald dat een boek vanaf de eerste pagina tot de laatste pagina gelezen wordt, op deze manier kan de lezer verwachten op de meest plezierige manier het verhaal dat in het boek geschreven is te volgen.<sup>22</sup> De lezer wordt niet verplicht het boek op deze manier te lezen, maar het object, dat met een cultuur verbonden is, schept deze accurate verwachting. Accurate verwachtingen zijn verwachtingen die organismes voorbereiden op een gepaste actie en perceptie. Hoe passen emoties hier in? Huron omschrijft dat emoties als motivatie voor organismes kunnen dienen om gedrag te tonen dat als normaal wordt gezien in de wereld van verwachtingen. Reclamemuziek, en ook muziek in het algemeen, kan worden gebruikt om in te spelen op deze emoties die worden vergezeld door verwachtingen om zo een bepaalde ervaring bij de luisteraar te

---

<sup>19</sup> Gabrielsson A en E. Lindström. "The role of structure in the musical expression of emotions" in *Handbook of Music and Emotion: Theory, Research, and Applications*, ed. Juslin P. N., Sloboda J. A., editors. Oxford: Oxford University Press, (2010): 367–400.

<sup>20</sup> Bode, "Now That's What I Call Music!", 580.

<sup>21</sup> Huron, *Sweet Anticipation*, 3.

<sup>22</sup> DeNora. *Music in Everyday Life*, 35.

genereren.<sup>23</sup> Bode beargumenteert dat er met het oproepen van emoties door reclamemuziek een connectie wordt gemaakt tussen muziek en het subjectieve, het innerlijke van de mens, waardoor de connectie met de externe sociale wereld wordt verbroken. Doordat Huron niet vanuit de oude muziektheorie maar vanuit een biologisch en cultureel oogpunt naar het opwekken van emoties door muziek kijkt, wordt de connectie tussen de muziek en de externe sociale wereld juist wel gemaakt omdat de emoties met deze externe sociale wereld in contact staan.

De opwekking van emotie door muziek is een aspect waar aandacht aan besteed moet worden. Een veel voorkomende misvatting is dat in bestaande literatuur over reclamemuziek de lijn tussen gevoelde en gerepresenteerde emoties vaak vervaagt waardoor deze als één en hetzelfde worden beschouwd. Hevner (1935) en Rigg (1964) geven echter expliciet aan dat hun onderzoeksresultaten refereren naar de identificatie van emoties, niet naar emoties die worden ervaren. Er moet een onderscheid worden gemaakt tussen beschrijving en ervaring. De muziek klinkt zoals de emotie voelt. Deze muzikale vertaling van emoties is gebonden aan regels, conventies en codes. Ook hier is de link met een sociale wereld waarin deze regels, conventies en codes tot stand komen weer van belang en gaat het niet alleen om de innerlijke ervaring van de emotie.<sup>24</sup>

Het onderzoeken van de effecten van structurele muzikale elementen is een overheersende manier van het doen van onderzoek. Bruner geeft in zijn artikel “Music, Mood and Marketing” (1990) een overzicht van deze verschillende structurele muzikale elementen: tijd-gerelateerde bevindingen als tempo en ritme, toon-gerelateerde bevindingen als melodie en harmonie en structuur-gerelateerde bevindingen als volume en instrumentatie.<sup>25</sup> Muziek is volgens Bruner een samenkomst van deze individuele controleerbare elementen. Deze aanname kan worden gezien als een misvatting omdat de afzonderlijke elementen gezamenlijk moeilijk te controleren zijn. Deze geïsoleerde structurele elementen zullen door de luisteraars worden begrepen als akoestische stimuli, maar niet ervaren worden als muziek.<sup>26</sup>

Carole Macklin geeft aan dat dezelfde muziek in verschillende contexten op verschillende

---

<sup>23</sup> Huron, *Sweet Anticipation*, 4.

<sup>24</sup> Bode, “Now That’s What I Call Music!”, 581.

<sup>25</sup> Gordon C. Bruner. “Music, Mood and Marketing” *Journal of Marketing* 54 (1990): 94.

<sup>26</sup> Bode, “Now That’s What I Call Music!”, 581.

manieren geïnterpreteerd kan worden.<sup>27</sup> Hoewel deze aanname steeds meer geaccepteerd wordt was dit niet altijd het geval. John Sloboda schrijft in “Science and Music: The Ear of the Beholder” hoe muziek een lange tijd werd en nog steeds wordt gezien als iets dat is geschreven voor “consumenten” of “patiënten” door een professionele groep producers, componisten, performers enzovoort.<sup>28</sup> Sloboda schrijft dat doordat tegenwoordig professionele muziek met één druk op de knop tot onze beschikking staat, muziek kan worden gezien als een soort medicijn. Het kan gebruikt worden in elke situatie, bijvoorbeeld om te kalmeren of juist om energie te geven. Hij is, net als DeNora, van mening dat het effect van de muziek echter wel verschilt per individueel persoon en de sociale context. Dit heeft te maken met de herinneringen, stemming, ervaring, intentie, keuzes en het gedrag van de luisteraar en de sociale context waarin de muziek op dat moment ervaren wordt.<sup>29</sup> Deze manier van denken is van belang voor onderzoek naar reclamemuziek. Bode schrijft dat als in musicologisch onderzoek muziek gescheiden moet worden van een context van productie, transmissie en consumptie, het moet worden gereduceerd tot een abstract, fictioneel en theoretisch geheel. Deze separatie is gebaseerd op de traditionele muziektheorie waarin muziek alleen naar zichzelf refereert en niet naar culturele en sociale achtergronden. Dit gedachtegoed belemmert het onderzoek naar reclamemuziek omdat hier de akoestische stimuli alleen maar muziek kunnen vormen binnen een bepaalde context. Als de context moet worden verwijderd om muziek te kunnen onderzoeken, haalt de onderzoeker datgene weg wat nodig is om muzikale betekenis te laten bestaan.<sup>30</sup>

Om de betekenis van reclamemuziek te kunnen onderzoeken moeten wetenschappers dus uit het kader van de klassieke muziektheorie stappen. De betekenis van de muziek moet niet gezocht worden in de muziek zelf maar in de connectie die gemaakt wordt met een externe sociale wereld waarin de luisteraar zich begeeft. Cook geeft in zijn artikel een voorbeeld van de Citroën ZX 16v reclame waarin gebruik wordt gemaakt van de opening van Mozarts ouverture van *Le nozze di Figaro* (1786). De muziek communiceert de levendigheid van de motor van de Citroën en de precisie van de wegligging. De levendigheid en de precisie van Mozarts ouverture worden nu ook eigenschappen van de auto. De muziek is alleen te horen als de auto in beeld is en wordt

---

<sup>27</sup> Macklin, Carole M. “The Relationship Between Music in Advertising and Children’s Response: An Experimental Investigation” *Nonverbal Communication in Advertising*, Lexington: Lexington Books (1988): 242.

<sup>28</sup> John Sloboda. “Science and Music: The Ear of the Beholder.” *Nature* 454 (2008): 32.

<sup>29</sup> Sloboda. “The Ear of the Beholder.”, 32.

<sup>30</sup> Bode, “Now That’s What I Call Music!”, 581.

afgewisseld met stiltes. Tijdens deze stiltes worden er beelden van landschappen en schilders getoond. Waar klassieke muziek vaak als symbool wordt gezien voor “hoge kunst”, beeldt het in deze reclame juist technologie uit. Cook geeft als verklaring voor dit controversiële beeld dat de uiteindelijke boodschap van de reclame is dat de Citroën ZX 16v de perfecte synthese is van kunst en technologie.<sup>31</sup> Met dit voorbeeld laat Cook duidelijk zien dat de betekenis niet ligt in de partituur van de muziek, maar in een audiovisuele context waarin de muziek wordt gepresenteerd. Binnen deze context worden associaties gelegd met de waarden die er aan de muziek van Mozart worden toegekend en de manier waarop er over mensen en artistieke kunst wordt nagedacht. Er wordt ook een link gelegd tussen een auto en de prestige die klassieke muziek met zich meebrengt. Deze betekenis van *Marriage of Figaro* komt in deze specifieke context naar voren maar kan in een andere context helemaal veranderen. Hoewel Cook een link legt tussen de muziek en buitenmuzikale associaties, gaat hij, net als Bode, niet in op hoe de betekenis van de muziek per individueel persoon ontvangen kan worden. Daarbij spreekt Cook hier over een reclame waarin klassieke muziek wordt toegepast, hoe kan de betekenis van popmuziek in reclames worden onderzocht? Bode biedt hiervoor een interpretatief kader waarin wordt aangenomen dat popmuziek een symbolisch systeem is dat eigen specifieke kwaliteiten bezit die vanuit een muzikaal oogpunt moeten worden bekeken. Ook al gaat Bode niet in op de betekenis voor individuele luisteraars, zijn theorie biedt een methode en houvast om reclames te onderzoeken.

## 1.2 Muziek als een cultureel systeem

Bode baseert zijn definitie van muziek op een kader dat is geschetst door Alan Merriam in *The Anthropology of Music* (1964) waarin wordt weergegeven hoe muziek zou kunnen worden omschreven.<sup>32</sup> Het kan gedefinieerd worden als de culturele en sociale structurering van geluid dat gematerialiseerd is in een proces van componeren, uitvoeren en luisteren.<sup>33</sup> Hiermee wordt meteen de link gelegd tussen muziek en een externe sociale wereld, namelijk die waarin muziek wordt geschreven en gedistribueerd. Muziek als een cultureel systeem maakt gebruik van expressieve mogelijkheden. Dit betekent dat muziek begrepen moet worden in het dagelijks leven. Dit houdt bijvoorbeeld in dat de luisteraar het idee heeft dat de muziek zijn of haar emoties kan reflecteren of

---

<sup>31</sup> Cook. "Music And Meaning In The Commercials.", 29.

<sup>32</sup> Alan P. Merriam. *The Anthropology of Music*, Evanston: Northwestern University Press, 1964. 32ff.

<sup>33</sup> Bode, "Now That's What I Call Music!", 581.

dat de muziek van een muzikant past in een bepaald tijdsbeeld van een generatie. Neem bijvoorbeeld de muziek van ex-Beatle Paul McCartney. De muziek van de Beatles spreekt veel mensen aan die ook naar de muziek luisterde in de jaren zestig en zeventig. In 2013 maakte McCartney een nieuw album genaamd *New* samen met vier producers die muziek produceren waar de jeugd in de jaren tien van de 21e eeuw naar luistert. “Vroeger waren het voornamelijk mensen van mijn generatie, maar nu zitten hun kinderen en kleinkinderen ook in de zaal.”<sup>34</sup> Zijn album is aangepast aan het tijdsbeeld van een generatie waardoor jonge mensen zich ook met *New* kunnen identificeren.

Naast dat de muziek begrepen moet worden in het dagelijks leven heeft het ook een lange intellectuele geschiedenis. Hoe bepaalde aspecten worden geïnterpreteerd en begrepen kan te maken hebben met hoe deze aspecten in het verleden al werden geïnterpreteerd. Bijvoorbeeld, de interpretatie van een mineurakkoord als droevig is afkomstig vanuit de oude Grieken die gebruik maakten van specifieke toonhoogtes voor een bepaalde sfeer of stemming.<sup>35</sup> Hoewel mineur- en majeurtoonladders een grote rol spelen in de westerse muziek en de interpretatie ervan, wordt de origine van het psychologische effect ervan nauwelijks beschreven in de literatuur. In *Sweet Anticipation* haalt Huron dit bijvoorbeeld maar in één enkele voetnoot aan.<sup>36</sup> Leonard Meyer geeft enkele voorbeelden in zijn boek *Emotion and Meaning in Music* (1956) van muzikale tekens die op dezelfde manier in andere muziek voorkomen maar gaat niet dieper in op de afkomst van de associaties met deze tekens.<sup>37</sup> Sinds de Grieken is er een constante ontwikkeling geweest in het sociaal coderen van muziek. In muziektheorie uit zich dat in een focus op muzikale betekenissen die enkel naar de muziek zelf refereren. Als luisteraars de muziek koppelen aan hun eigen extra-muzikale interpretaties wordt dit meteen gezien als een misvatting.<sup>38</sup> Dit is problematisch voor het analyseren van muziek in televisiereclames vanwege het ideologische kader dat Rodman beschrijft, wat het interpretatieve oproept en daarmee ook de bedoelde connectie met het buitenmuzikale. Tia DeNora gaat in *Music in Everyday Life* in op de buitenmuzikale connecties die gemaakt kunnen

---

<sup>34</sup> “TrosKompas” Bezoekt op 13 augustus 2015, <http://www.troskompas.nl/artikelen/artikelen/muziek/bericht/paul-mccartney/1951/browse/4/>.

<sup>35</sup> Norman D. Cook en Takefumi Hayashi. “The Psychoacoustics of Harmony Perception.” *American Scientist* 94 (2008): 311.

<sup>36</sup> Huron, *Sweet Anticipation*, 402.

<sup>37</sup> Leonard B. Meyer. *Emotion and Meaning in Music*. Chicago: University of Chicago Press, 1956.

<sup>38</sup> Bode, “Now That’s What I Call Music!”, 581.

worden door middel van muziek. Ze stelt dat de betekenis van de muziek wel degelijk te vinden is in aspecten die buiten de muziek liggen. Deze betekenis ligt in de interpretatie van de luisteraar die een relatie legt tussen aspecten door middel van muziek. Bijvoorbeeld: er wordt een nummer gedraaid, een luisteraar plaatst deze muziek in een eigen web van ervaringen en associaties en wordt er verdrietig van omdat de luisteraar dit lied op de begrafenis van een grootouder heeft gedraaid. Er wordt een associatie gemaakt met een buitenmuzikaal aspect, namelijk het overlijden van een grootouder, waardoor de betekenis van de muziek voor die ene luisteraar anders is dan voor een andere luisteraar. De semiotische krachten van de muziek kunnen dus wel anders worden geïnterpreteerd door de individuele luisteraar, maar kunnen ook worden gestabiliseerd door de manier waarop deze relaties worden gevormd en versterkt door bijvoorbeeld omgeving, patronen in consumptie en door welke relaties er in het verleden al zijn gelegd, bijvoorbeeld in de lange intellectuele geschiedenis van de muziek zoals hierboven is beschreven.<sup>39</sup>

Anahid Kassabian gaat in haar boek *Hearing Film* (2001) in op de associaties die een kijker heeft bij filmmuziek. Ze omschrijft dat een kijker zich op twee verschillende manieren kan identificeren met de muziek. Er zijn “assimilating identifications”. Hierbij wekt de muziek associaties bij de kijker op terwijl de kijker helemaal geen identificatie met de muziek heeft. Deze associaties worden opgewekt door muziek dat speciaal voor de film is gecomponeerd. Deze composities zijn gestructureerd om luisteraars in sociaal en historisch onbekende posities te plaatsen.<sup>40</sup> Door het gebruik van bestaande muziek dat is samengesteld voor de film worden er “affiliating identifications” opgeroepen.<sup>41</sup> De individuele luisteraar heeft al een relatie met de muziek en betreft daardoor externe associaties met de muziek bij hun ervaring die ze opdoen tijdens de film.<sup>42</sup> Juist deze bestaande relaties spelen een rol bij de betekenis van de muziek voor een luisteraar. Om deze betekenissen in onderzoek naar reclamemuziek voor individuele luisteraars te kunnen conceptualiseren is een semiotische benadering van muziek noodzakelijk.

---

<sup>39</sup> DeNora. *Music in Everyday Life*, 45.

<sup>40</sup> Anahid Kassabian. *Hearing Film: Tracking Identifications in Contemporary Hollywood Film Music*. New York: Routledge, 2001. 2.

<sup>41</sup> *Ibid.*, 3.

<sup>42</sup> *Ibid.*, 139.

### 1.3 “Music and semiotics do not make comfortable bedfellows”<sup>43</sup>

Er komen echter een aantal problemen om de hoek kijken door vanuit de semiotiek de betekenis van muziek voor individuele luisteraars te onderzoeken. Hoe meer betekenis er aan specifieke muzikale tekens als bepaalde melodieën, harmonieën, enzovoort gegeven wordt, hoe minder deze tekens kunnen dienen als basis voor een generaliserend model. Omdat de betekenis van muzikale tekens samenhangt met de luisteraar en een persoonlijke sociale context, is ook de betekenis persoonlijk. Tagg omschrijft dit in termen van “connotatie”, de gevoelswaarde van een teken, en de “denotatie” de letterlijke betekenis van een teken.<sup>44</sup> Hoe meer betekenis het muzikale teken door middel van connotatie krijgt, hoe minder het te generaliseren valt en als basis kan dienen voor een model van betekenisgeving. Hierdoor hebben onderzoekers te maken met een vage betekenis van muziek. Hoe kan deze vaagheid van de muziek worden omschreven? Lawrence Kramer plaatst in zijn boek *Interpreting Music* (2011) de muziek in een hermeneutisch kader en spreekt over de onuitspreekbare betekenis van de muziek: “the ineffable”.<sup>45</sup> Waar Cook suggereert dat de in woorden uitgedrukte betekenis van muziek de meeste waarde heeft als er wordt nagedacht over het feit dat woorden niet alles even goed kunnen uitdrukken,<sup>46</sup> geeft Kramer aan dat het uitdrukken van muzikale betekenis in woorden niet mogelijk is.<sup>47</sup> Betekenis komt naar voren in de verschillende interpretaties waarin muziek zich bevindt. Deze interpretaties ontstaan door de receptie van muziek bij luisteraars, staan niet vast, komen, gaan en verschillen van elkaar. Bode geeft aan dat er twee manieren zijn om met deze onuitspreekbare betekenis van muziek om te gaan. Eén strategie is om te proberen deze betekenis te bewijzen en te omschrijven en een andere strategie is om het onuitspreekbare van de betekenis te accepteren als de essentie van het muzikale tekensysteem.<sup>48</sup> In dit onderzoek zal het onuitspreekbare van de betekenis worden geaccepteerd omdat de betekenis van de muziek alleen zal worden geanalyseerd in de context van een individuele luisteraar, de betekenis is dus niet te generaliseren.

---

<sup>43</sup> Pekka Gronow. “Music, Communication, Mass Communication” *Degrés: Revue de Synthèse à Orientation Sémiologique* 15 nr. 15 (1987): c7.

<sup>44</sup> Philip Tagg. *Music’s Meaning: A Modern Musicology for Non-Musos*. New York & Huddersfield: The Mass Media Music Scholars’ Press, 2012. 164.

<sup>45</sup> Kramer, Lawrence. *Interpreting Music*. Berkeley: University of California Press, 2011. 13.

<sup>46</sup> Nicholas Cook, “Uncanny Moments: Juxtaposition and the Collage Principle in Music,” *Approaches to Musical Meaning*, ed. Bryan Almén and Edward Pearsall, Bloomington: Indiana University Press (2006): 107–34.

<sup>47</sup> Ibid., 14.

<sup>48</sup> Bode, “Now That’s What I Call Music!”, 582.



Niet alleen onderzoek naar reclamemuziek neemt de klassieke muziektheorie als basis, maar ook de meeste semiotische benaderingen van muziek refereren naar deze theorie. Dit kan volgens Bode worden gezien als problematisch omdat er dan niet genoeg waarde aan populaire muziek wordt gehecht vanwege het gebruik van inadequate analytische methodes en een onterechte fixatie op de geschreven partituur als dé primaire tekst. Om popmuziek goed te kunnen weergeven moet de focus niet op de geschreven partituur worden gelegd maar op de beleefde ervaring van de luisteraar.<sup>49</sup> Het isoleren van muziek van haar culturele en sociale inbedding haalt bij populaire muziek de specifieke kwaliteiten juist weg. Populaire muziek is onafscheidelijk verbonden met en wordt gevormd door het communicatieve proces met deelnemers in het populaire muzieksysteem.<sup>50</sup> Bode neemt, net als DeNora, aan dat luisteraars populaire muziek gebruiken in het dagelijks leven, niet alleen om het gevoel te creëren bij een gemeenschap te horen maar ook persoonlijk om het leven bijvoorbeeld vrolijker of gemakkelijker te maken. Dit laat een semiotisch proces in de muziek zien waarin de relevante muzikale tekst een samensmelting is van binnen- en buitenmuzikale tekens – dus niet alleen de instrumentale muziek of lyrics. Dit houdt in dat muziek niet per se betekenisvol hoeft te zijn maar wel de capaciteiten bezit om betekenis mogelijk te maken. De betekenis van muziek kan verder gaan dan de betekenis die in de televisiereclame naar voren komt.<sup>51</sup> Als muziek geen associaties oproept bij de luisteraar en daardoor niet gebruikt kan worden bij het vormen van een eigen identiteit, wordt dat in dit onderzoek als niet betekenisvol beschouwd. Muziek die wel betekenisvol is, is altijd geïntegreerd in een samenkomst van signalen die als hints dienen voor de geschikte context waarin interpretaties kunnen worden ontwikkeld. Deze contextualisering is een voorwaarde voor betekenisgeving. John Gumperz geeft in *Discourse Strategies* (1982) aan dat er twee soorten signalen zijn die het meest van belang zijn bij muziek: verbale signalen, waarbij onder andere gedacht kan worden aan songtitels, de naam van de performer, songteksten maar ook informele gesprekken over de muziek en visuele signalen, waarbij onder andere gedacht kan worden aan albumhoezen, videoclip, een imago dat een muzikant uitstraalt door middel van uiterlijk of een bandlogo.<sup>52</sup> Als een tekensysteem bestaat muziek volgens Gumperz alleen maar in de vorm van een multimediale verbinding waarin verbale en visuele signalen te vinden zijn. Deze

---

<sup>49</sup> Ibid.

<sup>50</sup> Ibid., 583.

<sup>51</sup> Cook. "Music And Meaning In The Commercials.", 39.

<sup>52</sup> Matthias Bode. *Musik in der Werbemittelforschung unter Besonderer Berücksichtigung Interpretativer Verfahren*, Frankfurt: Main et al.: Peter Lang, 2004. 365ff.

omschrijving van de werking van muziek als tekensysteem is incompleet en heeft consequenties voor het analyseren van muziek in reclames, voornamelijk voor onderzoek naar de interactie tussen het akoestische, verbale en visuele niveau binnen een reclame. Er kunnen namelijk niet alleen maar betekenissen bij elkaar op worden geteld maar dit proces moet worden gezien als het ontstaan van een nieuwe betekenis welke is gebaseerd op een retoriek die bestaat uit meerdere niveaus. De affectieve en cognitieve effecten van muziek hangen af van de muziek-reclame combinatie.<sup>53</sup> Wat is een goede muziek-reclame combinatie? Cook stelt dat de betekenis naar voren komt in de interactie tussen de muziek, de woorden en de beelden van een reclame en dat de betekenis tegelijkertijd de gemeenschappelijk eenheid vormt tussen deze elementen.<sup>54</sup> Welke interacties tussen niveaus in het tekensysteem hebben effect op de kijker van de televisiereclame? Bode maakt duidelijk dat het belangrijk is de volgende stappen te kunnen onderscheiden om interacties tussen de niveaus in het tekensysteem te kunnen begrijpen: codering, functionaliteit en interactie.

#### **1.4 Tekensystemen begrijpen**

Om te kunnen begrijpen op welke manier reclamemuziek als tekensysteem werkt is een afstelling tussen het coderen en decoderen noodzakelijk. Voor muziek in reclames is het allereerst belangrijk om te beslissen op welk niveau van coderen de muziek is toegepast. Richard Middleton heeft in *Studying Popular Music* (1990) de verschillende basisniveaus gescheiden en ingedeeld in de subcategorieën dialecten, stijlen, genres, subgenres en idiolecten, om zo het niveau van een concreet nummer te bepalen.<sup>55</sup> Hierdoor wordt het belang van bepaalde niveaus gemeten net als de buitenmuzikale signalen die daarmee gepaard gaan. Bode geeft als voorbeeld het nummer "Respect" (1967) van Aretha Franklin. Dit nummer is gebruikt in een bierreclame waar het gecodeerd werd op een puur stilistisch niveau, het gaat er namelijk om dat het een soulnummer is. *Respect* is ook toegepast in een reclame voor de UN vluchtelingen organisatie, waarbij het nummer gecodeerd was op een idiolect niveau, namelijk dat de tekst refereert naar het feminisme en de rechten van vrouwen. Op deze verschillende niveaus kan hetzelfde nummer een andere impact hebben op de luisteraar.<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup> John J. Gumperz. *Discourse Strategies*, Cambridge: Cambridge University Press, 1982.

<sup>54</sup> Cook. "Music And Meaning In The Commercials.", 39.

<sup>55</sup> Richard Middleton. *Studying Popular Music*, Milton Keynes: Open University Press, 1990. 174.

<sup>56</sup> Bode, "Now That's What I Call Music!", 583.

Ook moet er rekening worden gehouden met de functionaliteit van muziek. Deze functionaliteit beschrijft de manier waarop muziek is geïntegreerd in het visuele niveau, de tekstuele laag, van een reclame. Er zijn twee categorieën die van belang zijn: voorgrondmuziek en achtergrondmuziek. Achtergrondmuziek wordt gebruikt om het narratief te ondersteunen en te versterken. Het dient als een soort emotioneel, sociaal en narratief kader van het beeld.<sup>57</sup> Muziek leidt als een soort gids door de beelden, het helpt kijkers de beelden te analyseren zonder dat de muziek echt naar de voorgrond treedt. Voorgrondmuziek daarentegen leidt naar een visualisatie van de muziek. De beelden kunnen nu worden gezien als de gids van de muziek, een ondersteuning. Hierbij is het gepast om de muziek-beeld relatie te onderzoeken. Een voorbeeld van voorgrondmuziek is de muziekvideo “Thriller” van Michael Jackson waarin de muziek het verhaal vertelt van een nacht waarin de monsters naar buiten komen. De baslijn is in het begin van de videoclip, als Michael Jackson met zijn date over straat loopt, vlak en metaalachtig. Op het moment dat de zombies uit de graven en de grond kruipen krijgt deze baslijn een een meer “levendig” geluid. De muziek laat zien dat de zombies tot leven komen, dat zij misschien wel meer leven dan de mensen omdat zij de “groove” kennen. Vervolgens beginnen de zombies samen met Michael Jackson, die nu ook veranderd is in een zombie, te dansen op de maat van de muziek. Het narratief volgt de muziek.

Als laatste speelt interactie een belangrijke rol in het begrijpen van een tekensysteem. Er moet onderzoek worden gedaan naar de interactie tussen de tekens van het muzikale tekensysteem en dan in samenhang met de verbale, akoestische en visuele niveaus van een reclame. Het is van belang niet alleen de semantische consequenties van de interactie tussen tekst en beeld te conceptualiseren, zoals gesteld door Gumperz, maar juist de verbale, akoestische en visuele interacties in een reclame.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Claudia Gorbman. *Unheard Melodies. Narrative Film Music*, Londen: FBI, 1987.

<sup>58</sup> Bode, “Now That’s What I Call Music!”, 583.

## 2. De individuele luisteraar

Waar Bode en Cook een manier verschaffen om de betekenis in reclamemuziek te analyseren in een externe sociale wereld, ontbreekt in beide theorieën echter de connectie met de individuele luisteraar. Sloboda geeft aan dat onderzoeksmethoden vaak de rol van de luisteraar minimaliseren als het gaat om de constructie van een reactie. Er worden vaak conclusies getrokken uit gemiddelden van experimenten in plaats van verzamelde individuele data.<sup>59</sup> DeNora doet dit juist wel in haar boek *Music in Everyday Life*. Door middel van interviews en observaties schept zij een beeld van “music’s power” en hoe deze kracht een rol speelt in de constructie van een eigen identiteit. De kracht die zij omschrijft staat gelijk aan de betekenis van muziek.<sup>60</sup> DeNora gaat in op de verschillende manieren waarop muziek een rol kan spelen in het dagelijks leven van de luisteraar en neemt daarbij twee stellingen aan. Zij stelt dat muziek een op zichzelf staande kracht is maar daarbij ook een bron is voor “personal agency”.<sup>61</sup> Op welke manier komt de betekenis van de muziek naar voren uit de acties van de luisteraars? DeNora beargumenteert dat de betekenis van muziek ligt in de interactie tussen mens en muziek. Het wordt gevormd in en door het leggen van connecties tussen muziek en andere, soms buitenmuzikale, aspecten.<sup>62</sup> Hoe komen deze connecties met buitenmuzikale aspecten tot stand?

DeNora gaat in haar boek dieper in op de cultureel en biologisch bepaalde verwachtingen die Huron omschrijft in *Sweet Anticipation*, voornamelijk hoe deze verwachtingen gebonden zijn aan objecten. Hoewel er niet aan deze verwachtingen hoeft worden voldaan, objecten kunnen anders gebruikt worden dan waarvoor ze bedoeld zijn, worden deze objecten wel geassocieerd met conventionele patronen van gebruik. Het object in combinatie met de context waarin deze aan een gebruiker wordt gepresenteerd zorgt ervoor dat er een soort van gelegenheid ontstaat.<sup>63</sup> Hoe deze gelegenheid er vervolgens uitziet wordt bepaald door verwachtingen die cultureel en biologisch gebonden zijn. De gebruiker gaat op een bepaalde manier met het object om, dit wordt bepaald door associaties die worden gelegd. Neem bijvoorbeeld een hamer. Een hamer kan op veel verschillende

---

<sup>59</sup> Sloboda. “The Ear of the Beholder.”, 32.

<sup>60</sup> DeNora. *Music in Everyday Life*, 38.

<sup>61</sup> Ibid., 19-20.

<sup>62</sup> Ibid., 33.

<sup>63</sup> Ibid., 36.

wijzen dienen, namelijk om een gat in de muur te slaan, als moordwapen, enzovoort. De hamer wordt echter het meest geassocieerd met een object dat spijkers ergens in kan slaan, dit is cultureel bepaald. Op het moment dat er een hamer op tafel ligt en er een spijker in de muur moet worden geslagen, ontstaat er een gelegenheid. De gebruiker legt deze associatie tussen de gelegenheid en het object en zal er waarschijnlijk voor kiezen de hamer te gebruiken om de spijker in de muur te slaan. Hij of zij verwacht dat dit de meest gemakkelijke manier is om de spijker in de muur te krijgen. Dit fenomeen is niet alleen van toepassing op objecten, maar ook op andere aspecten zoals woorden en muziek.

## 2.1 Muziek als “affordance”

De gelegenheid waar DeNora over schrijft staat gelijk aan het begrip “affordance”. Muziek biedt specifieke materialen waar actoren gebruik van kunnen maken tijdens het sociale leven, muziek biedt affordances.<sup>64</sup> Omdat deze term een behoorlijke lading dekt is het noodzakelijk hier meer aandacht aan te besteden. In het boek *The Senses Considered as Perceptual Systems* (1966) geeft psycholoog James Gibson een korte introductie van de term affordance. Hij omschrijft dat wanneer de constante eigenschappen van constante objecten worden waargenomen (hieronder vallen eigenschappen als vorm, kleur, grootte, enzovoort) de waarnemer ook affordances kan waarnemen. Een persoon heeft geleerd datgene waar te nemen dat kan worden beschreven als de “betekenis” of de “waarde” van een object. Er wordt waargenomen wat het object van andere objecten onderscheidt of wat juist met andere objecten overeenkomt, het object wordt in categorieën en in subcategorieën geplaatst zodat de waarnemer kan leren wat er met het object gedaan kan worden.<sup>65</sup> Eric Clarke gaat hier in zijn boek *Ways of Listening* (2005) verder op in in het geval van muziek en stelt dat er in de introductie van Gibson veel aandacht uitgaat naar de objecten zelf.<sup>66</sup> Gibson schrijft echter ook dat de affordances geproduceerd worden door objectieve eigenschappen en de capaciteiten en behoeftes van het organisme die ze bij elkaar brengt. Hij bedoelt met de term affordance iets dat refereert naar een omgeving en het organisme dat op geen andere manier beschreven kan worden.<sup>67</sup> Het woord affordance dat Gibson heeft bedacht is afkomstig van het woord “afford”, dat “bieden” of

---

<sup>64</sup> DeNora. *Music in Everyday Life*, 44.

<sup>65</sup> James J. Gibson. *The Senses Considered as Perceptual Systems*, Boston: Houghton Mifflin, 1966, 285.

<sup>66</sup> Eric F. Clarke. *Ways of Listening, Ecological Approach to the Perception of Musical Meaning*, New York: Oxford University Press, 2005. 37.

<sup>67</sup> Gibson, *The Senses Considered as Perceptual Systems*, 122.

“veroorloven” betekent. Een houten stoel biedt een persoon de mogelijkheid dat hij of zij kan gaan zitten, maar voor een termiet biedt het de mogelijkheid te gaan eten. Als de context verandert, bijvoorbeeld als die persoon aangevallen wordt, kan de stoel een wapen ter zelfverdediging zijn. De affordance is dus afhankelijk van het object maar ook van de capaciteiten en behoeftes van het organisme. Het principe affordance is niet altijd eenzijdig omdat het meer dan een enkele perceptuele ervaring kan oproepen.<sup>68</sup> Hoewel Gibson schrijft over de affordance als een perceptuele ervaring, zijn er andere, meer simpele, interpretaties van de term die de actie als een consequentie zien van ontmoetingen van perceptuele informatie in de wereld; een stoel nodigt de actie ‘zitten’ uit, een meloen wekt de actie ‘eten’ op en zo wekt muziek heel veel acties op als dansen, zingen, neuriën, enzovoort.

DeNora gaat in haar onderzoek in op de affordances die muziek biedt door dit aspect te implementeren in haar interviews. Ze beschrijft op welke manier haar ondervraagden muziek gebruiken om individueel te handelen en eigen keuzes te maken: “agency”. Muziek bood de ondervraagden de gelegenheid om de muziek in te zetten bij het creëren van een eigen identiteit. Ze gebruikten het bijvoorbeeld om hun stemming te veranderen. Kan popmuziek in televisiereclames op dezelfde manier gebruikt worden door de kijker? Speelt de interactie tussen muziek, beelden en woorden hier een rol bij? Om deze vragen te kunnen beantwoorden zijn er interviews afgenomen met mensen die in het dagelijks leven televisie kijken. Aan hen is gevraagd hun ervaringen te beschrijven op het moment dat er een reclame voorbij komt.

---

<sup>68</sup> Clarke. *Ways of Listening, Ecological Approach to the Perception of Musical Meaning*, 38.

### 3. Reclamemuziek in het dagelijks leven van de individuele luisteraar

Het kijken van televisie staat sinds de jaren vijftig gelijk aan het kijken naar een aaneenschakeling van ononderbroken beelden en geluid.<sup>69</sup> In zijn boek *Television: Technology and Cultural Form* (1975) noemt Raymond Williams dit concept “flow” of “Television flow”. Williams omschrijft deze term als “the defining characteristic of broadcasting, simultaneously as a technology and as a cultural form”.<sup>70</sup> TV-gidsen zijn geschreven representaties van deze “flow”: zij laten de programma’s zien zoals ze door de tijd heen verschijnen. Hierin wordt echter niet de gehele “flow” omschreven, televisiereclames worden bijvoorbeeld niet opgenomen in deze gids terwijl zij een belangrijke rol spelen in de televisieprogrammering. Williams omschrijft dat de “flow” er voor zorgt dat mensen naar de televisie blijven kijken omdat het ene programma via een reclame in het andere programma overgaat. Dit heeft niet alleen als doel om kijkers vast te houden maar geeft ook ruimte aan reclamemakers om doelgroepen te bereiken.<sup>71</sup> De kijker wordt zo van reclame naar reclame gevoerd.

Televisie kijken is een onderdeel van het dagelijks leven van veel mensen. In dit hoofdstuk zijn interviews verwerkt met mensen die in het dagelijks leven televisie kijken.<sup>72</sup> Omdat de televisie een technologisch medium is dat in privé omstandigheden bekeken kan worden brengt het een unieke kijkervaring met zich mee. Zo geeft Anouk (24) bijvoorbeeld, net als vele andere ondervraagden, aan weg te lopen van de televisie en andere dingen te gaan doen op het moment dat er een reclame op komt, de televisie wordt dan een achtergrondgeluid. Rick Altman omschrijft in zijn artikel “Television/Sound” dat de kijker een houding aanneemt waarin zij als het ware naar de televisie “gluren”. Ze zitten niet aandachtig te kijken, maar als het geluid van de televisie om aandacht vraagt wordt de kijker afgeleid van de aandacht die de omgeving vraagt en spiekt hij of zij even naar de televisie.<sup>73</sup> Opvallend is dat Anouk aangeeft dat ze reclames helemaal niet vervelend vindt behalve als reclames opkomen terwijl ze radio luistert. Dan zit ze namelijk in de auto, kan ze

---

<sup>69</sup> Rodman, *Tuning In: American Narrative Television Music*, 52.

<sup>70</sup> Raymond Williams, *Television: Technology and Cultural Form*. New York: Schocken Books, 1975, 86.

<sup>71</sup> *Ibid.*, 233.

<sup>72</sup> Alle ondervraagden in dit onderzoek zullen worden aangeduid met de voornaam. De vragen die aan de ondervraagden gesteld zijn worden aangeduid met C.

<sup>73</sup> Rick Altman. “Television/Sound.” *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*. Bloomington: Indiana University Press (1986): 50.

geen kant op, het veranderen van zender heeft vaak geen zin omdat veel zenders op het halve en het hele uur reclames uitzenden en is ze dus geforceerd om te luisteren. Mensen zijn sinds de komst van de televisie in privé-omstandigheden niet meer geforceerd om naar reclames of zelfs de televisieprogramma's te kijken. Mensen bepalen zelf op welke manier de televisie gebruikt wordt. Waar sommigen de televisie met een half oog op de achtergrond volgen, horen anderen niets meer om zich heen omdat ze er zo in meegetrokken worden.

Het aanzetten van de televisie op de achtergrond is een manier waarop meerdere ondervraagden televisie kijken. Er wordt een situatie gecreëerd waarin de aandacht voor de televisie wordt gedeeld met andere activiteiten. In hoeverre heeft dit effect op de manier waarop de reclame ontvangen wordt? In haar boek *Ubiquitous Listening* (2013) gaat Anahid Kassabian in op de verschillende manieren waarop er naar muziek geluisterd kan worden. Ook zij maakt een onderscheid tussen voorgrond- en achtergrondmuziek en gaat in op de vraag of het luisteren naar achtergrondmuziek passief is. Zij beschrijft dat onderzoekers dit tot nu toe hebben gesteld.<sup>74</sup> Zijn mensen inderdaad zo gewend aan muziek om zich heen dat er wordt vergeten te luisteren? Kassabian beschrijft dat mensen tegenwoordig een manier van luisteren hebben ontwikkeld die zij naast andere activiteiten kunnen doen. Dit noemt zij de "ubiquitous listening mode".<sup>75</sup> Dit betekent echter niet dat er passief naar de muziek geluisterd wordt. Het maakt voor luisteraars wel degelijk uit welke muziek er op de achtergrond gedraaid wordt en in welke omgeving de luisteraar zich op dat moment bevindt. Josien (25) geeft aan dat ondanks dat de televisie op de achtergrond aan staat, zij toch meekrijgt wat er op de televisie speelt:

Josien: Ik ben weinig aandachtig aan het kijken, hij staat vaak aan als ik kook en dan kijk ik af en toe. Gisteren bijvoorbeeld was de Tour de France er op en dan kijk ik alleen als ik denk: dit interesseert me.

Ondanks dat de televisie op de achtergrond aanstaat, heeft Josien genoeg aandacht voor de televisie om door te hebben wanneer het voor haar de moeite waard is om haar bezigheden te stoppen en aandachtig te gaan kijken. Ellen Seiter omschrijft in haar artikel "Semiotics, Structuralism and Television" dat als de kijker huistaken als koken, eten, enzovoort aan het doen is terwijl de televisie

---

<sup>74</sup> Anahid Kassabian. *Ubiquitous Listening: Affect, Attention and Distributed Subjectivity*. Berkeley: University of California Press, 2013. 8.

<sup>75</sup> Ibid., 9.



aan staat, meer naar de televisie luistert dan kijkt.<sup>76</sup> John Ellis geeft, net als Kassabian, aan dat muziek op televisie wordt gebruikt om de aandacht naar de televisie te trekken op het moment dat dit nodig is.<sup>77</sup> De invloed van achtergrondmuziek is groter dan tot nu toe wordt gedacht mede doordat het, zoals Williams ook beschrijft, onderdeel uitmaakt van het culturele, sociale en dagelijkse leven.<sup>78</sup> Een programma dat aanstaat is voor Josien een prettig achtergrondgeluid, maar op het moment dat er reclames voorbij komen verandert deze situatie:

Josien: Als er reclames voorbij komen zet ik sowieso het geluid uit. Ik signaleer dan irritante geluiden van sommige reclames en dan zet ik het geluid uit maar het beeld blijft wel aan. Op het moment dat het programma weer begint zet Josien het geluid weer aan. De “irritante geluiden” van de reclame zijn te aandachttrekkend om als een prettig achtergrond geluid te worden ervaren door Josien. Dit geldt echter niet voor iedere reclame.

Josien: Het is niet zo dat ik echt geen reclames kijk hè, ik weet wel wat er speelt, maar als ik me er bewust van ben dan zet ik het geluid uit. Vooral bij irritante reclames.

C: Wat signaleer jij als irritant? Bijvoorbeeld bepaalde jingles of muziek?

Josien: Nee, nare stemmen. Kruidvatreclames bijvoorbeeld.

De irritatie die naar voren komt bij Josien is niet afkomstig van muziek maar komt juist door het gebruik van stemmen.

Op het moment dat haar gevraagd wordt aan de eerste reclame te denken die in haar hoofd opkomt is dat de reclame van Peijnenburg.

Josien: Ja, dat is de reclame van Peijnenburg. Je ziet een meisje fietsen door de regen en haar vader is dan ondertussen Peijnenburg aan het snijden. En dan denk je, oh wat een zielig meisje, ze kijkt ook heel zielig. En dan komt ze aan en gaat ze op het aanrechtblad zitten en dan zegt de vader: verloren? En dan zegt ze: nee, afgelast. Dan begint hele mooie muziek, een heel mooi nummer.

De reclame van Peijnenburg waar Josien over spreekt is in 2014 opgezet met een nieuw campagnethema: “lekker thuis met Peijnenburg”. Het doel van de reclame, het pragmatische kader, is de ontbijtkoek van Peijnenburg te verkopen aan het publiek. Dit wordt echter verbloemd door het

---

<sup>76</sup> Ellen Seiter. “Semiotics, Structuralism and Television.” *Channels of Discourse: Television and Contemporary Criticism*. London: Routledge (1992): 32.

<sup>77</sup> John Ellis, *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*. London: Routledge, 1982. 128.

<sup>78</sup> Kassabian, *Ubiquitous Listening*, 18-19.

ideologische kader dat de boodschap overbrengt dat het fijn en gezellig is om thuis te zijn en met familie Peijnenburg te eten. De reclamemakers zetten een bijna ouderwets gezellig en kneuterige sfeer neer. De tekstuele laag van deze reclame bestaat uit een combinatie van de beelden, muziek en gesproken woorden. De beelden worden enkel begeleid door een simpel maar bijna hypnotische ostinato dat op de piano gespeeld wordt bestaande uit de noten Cis, Gis en Dis. Door deze muziek heen zijn geluiden te horen als de regen die valt en een auto die voorbij komt rijden. De beelden scheppen een herkenbaar beeld voor de Nederlandse kijker: grijze lucht, regen die met bakken uit de hemel komt vallen, een kindje dat op de fiets door deze regen op weg naar huis is. Er wordt ingezoomd op het gezicht van meisje. Haar plakt in haar gezicht en ze kan moeilijk kijken door de regen. Dan zien we haar vanaf een afstandje door een duidelijk herkenbaar Nederlands landschap fietsen. Ze stopt even onder een brug waar op dat moment een trein overheen rijdt. Ze neemt de tijd om even om haar heen te kijken en de situatie in haar op te nemen. Op dat moment begint de tekst van de muziek die onder de reclame is geplaatst: “The old hometown looks the same, as I step down from the train”.<sup>79</sup> De stem van de zangeres klinkt jong en opgewekt, ze zingt met een licht Australisch accent. De muziek bevestigt de beelden: het meisje is inderdaad in haar thuisplaats en op weg naar huis. We zien haar thuis aankomen en haar fiets tegen de muur zetten. Er worden geen beelden getoond van het meisje dat haar fiets op slot zet, dit wekt de suggestie dat het huis een veilige plek is. Op het moment dat we een man door het keukenraam zien wordt de tekst van de muziek vervolgd: “And there to meet me is my mama and my papa”. De muziek wekt de suggestie dat de man in de keuken de vader van het meisje is. Hij vraagt: verloren? Het meisje kijkt beteuterd en geeft als antwoord: afgelast. Tot op dat moment is er nog niet gelachen in de reclame en is de uitgedrukte sfeer een beetje grimmig. Op het moment dat de vader een hap van de Peijnenburg neemt, er ook een aan zijn dochter aanbiedt en begint te lachen verandert de ambiance van de muziek naar een vrolijk geheel. Aan de begeleiding wordt naast piano ook drum en gitaar toegevoegd. De piano speelt nu majeur akkoorden in plaats van losse noten. De muziek krijgt een vollere muzikale structuur en daarmee een warme geluid. De tekst zingt wat de vader en het meisje allebei denken: wat is het fijn om thuis te zijn. “Yes they’ll all come to meet me, it’s good to touch the green green grass of home”. Peijnenburg draagt bij aan dit warme gevoel en geeft de boodschap mee door gezamenlijk thuis hun kruidkoek te eten deel te zijn van een gezellige warme familie. Het

---

<sup>79</sup> De muziek gebruikt onder de reclame van Peijnenburg is een cover van het lied “Green Green Grass Of Home” dat is geschreven door Claude Putman in 1965. Sindsdien is het gecoverd door vele artiesten waaronder Tom Jones, Johnny Cash en Elvis Presley. Voor de reclame van Peijnenburg is het opnieuw opgenomen en ingezongen door de Australische singer-songwriter Coby Grant.

maakt niet uit hoe vervelend je dag is geweest, doordat je bijvoorbeeld onnodig door de regen hebt gefietst omdat je wedstrijd is afgelast, je bent lekker thuis met Peijnenburg. De muziek is hier op een idiolect niveau, zoals Richard Middleton dat beschrijft in *Studying Popular Music*, toegepast.<sup>80</sup>

Hoewel Josien het hele verhaal kan omschrijven, deze reclame op zou laten staan als het haar programma onderbreekt en daarbij ook als antwoord op deze vraag aanhaalt vanwege de als mooi bevonden muziek, kan ze de muziek zelf niet herinneren:

Josien: Nee, ik weet niet hoe die gaat, maar het is iets van ‘good to be home’ of zo, maar volgens mij verwar ik het nu met twee dingen: met Ikea en ook nog met de jingle van Unox.

Die hoor ik nu allemaal tegelijk [ze lacht].

Opvallend is dat de reclamemuziek van Peijnenburg hier geassocieerd wordt met twee andere reclames die soortgelijke ideologieën uitdragen maar daar hele andere muziek voor gebruiken. Ikea maakt in haar televisiereclame uit 2011 gebruik van het nummer “Home” (2010) geschreven en gespeeld door Edward Sharpe & The Magnetic Zeros. Dit folk-achtige nummer klinkt vrolijk door het gebruik van veel instrumenten als gitaar, tamboerijn, piano, drum, bas, trompet en andere elementen als gefluit, geklap en samenzang. De songtekst wordt gezongen door een man en een vrouw die vertellen hoe verliefd ze op elkaar zijn. Er wordt gezongen, gelachen en gepraat in een overdreven zuiders VS-accent. De muziek die door Unox wordt gebruikt in veel televisiereclames is speciaal voor Unox gecomponeerd en bestaat uit pianobegeleiding, zacht drumspel met daarover een herkenbare melodie gespeeld door Hermine Deurloo op de mondharmonica. Unox heeft in de afgelopen jaren in meerdere televisiereclames gebruik gemaakt van deze muziek. De combinatie tussen de beelden, woorden en muziek bieden voor Josien de gelegenheid waarin zij de associatie legt met andere muziek die haar ook een warm en huiselijk gevoel geven. Hiernaast heeft zij ook een andere associatie:

Josien: Ze zingt ook over hoe het gras altijd groener is of zo, dat doet me denken aan vakantie, dus niet aan de letterlijke betekenis van de uitspraak.

De woorden die gebruikt worden in de songtekst worden door Josien in haar eigen web van ervaringen en associaties geplaatst waardoor zij, bij het denken aan groen gras, de associatie legt met vakantie. Josien gaat vaak kamperen en is daardoor veel in de buitenlucht en op het gras te

---

<sup>80</sup> Middleton. *Studying Popular Music*, 174.

vinden tijdens haar vakantie. De betekenis van de muziek komt naar voren in haar persoonlijke context.

C: Deze muziek komt op, merk je dan ook een verandering in jouw mentale staat?

Josien: Ja ik wordt echt blijer van deze muziek. Ik zou het ook opzetten om blij van te worden, het nummer is alleen niet te vinden. Ik denk dat ze het alleen hebben opgenomen voor deze reclame.

C: Als het nummer wel beschikbaar zou zijn geweest, op welke momenten zou je het dan draaien?

Josien: Nou gewoon wanneer ik zin heb in muziek, als ik in de trein zit na het werk of als ik thuis kom. Dat zijn de momenten dat ik rust heb.

Door de persoonlijke associaties die Josien heeft kan en zou zij deze reclamemuziek gebruiken om haar eigen mentale gesteldheid te veranderen, namelijk om zichzelf vrolijk te laten worden op momenten dat ze tot rust kan komen. De muziek biedt haar deze affordance waarin Josien als bewuste actor fungeert.

Muziek in de reclame speelt bij Josien een grote rol om aan een bepaalde verwante reclames te denken. Chris geeft ook aan dat muziek een belangrijke factor is. Ondanks dat hij reclames het liefst meteen wegzapt, of wegklikt op de laptop, kon hij toch antwoord geven op de vraag of hij aan een reclame wil denken:

Chris: Volgens mij denk ik aan de reclame van Jupiler.

C: Waarom?

Chris: Geen idee, dat was een interessante, nou geen interessante reclame maar dat vond ik een leuke reclame. Dat die mannen de weg gingen afzetten om een flesje Jupiler uit een truck te kunnen stelen met een eh..[begint te lachen], met een grote magneet. Eigenlijk dacht ik aan drie bierreclames, de Jupilerreclame, de Heinekenreclame en de Kornuitreclame. De andere twee komen door bandjes, want de Heineken reclame (2015) staat het nummer "Run" geschreven door Rondé onder en onder de Kornuit reclame van Grolsch (2015) staat het nummer "Along The Way" geschreven door Sunday Kids.

C: Is de muziek dan ook het aspect dat je vaak bij blijft in een reclame?

Chris: Vaak wel ja, ja dat denk ik wel.

C: Welk aspect van de muziek blijft dan het meest bij je hangen?

Chris: Ik denk het feit dat ik het nummer al ken, ja, of het dat het echt een nummer is waarvan ik denk: he, dit is tof, dit wil ik beter leren kennen of ik wil weten wat dit is.

C: Heb je dan ook bepaalde associaties bij de muziek?

Chris: Nee, ik denk dat ik dan niet dat ik echt aan het associëren ben maar meer dat ik echt denk van hè, ik vind dit een tof nummer ik wil dit graag helemaal horen, ik wil weten wie de artiest is en wat die artiest nog meer doet. Ik heb allebei de nummers op mijn mp3[-speler] staan voor in de trein en ja ik weet het niet, gewoon *random* situaties eigenlijk.

Chris is niet de enige die vanwege herkenbare muziek aan bierreclames denkt, ook Duco (23) zegt aan Hertog Jan (2012) te denken vanwege het nummer “Perfect” (1988) van Fairground Attraction. Duco denkt bij dit nummer aan grote bierbrouwerijen en heeft associaties met Hertog Jan. Chris denkt dat muziek in televisiereclames te vluchtig zijn om daar bepaalde associaties bij te hebben, hij geeft aan ook geen verandering in zijn stemming te bemerken. Toen hem werd gevraagd welke muziek er onder zijn eerder genoemde Jupiler-reclame zat omschreef hij dat het geen uitgebracht nummer was, maar dat er wel een zwaar gitaargeluid in zit dat hij deels ook kon neuriën.

Chris: Ik weet alleen dat Jupiler echt mannenbier is eigenlijk.

C: Vind je dat de muziek dat ook ondersteunt?

Chris: Ja eigenlijk wel. Het is een soort van bluesrock-achtig ding, en dan denk je toch wel aan mannen met houthakkershirts en baarden.

De Jupiler reclame (2013) waar Chris over spreekt begint met een het beeld van een man die aan het hardlopen is op een zandweg. Dan komt er een vrachtwagen toeterend voorbij rijden. De man kijkt en begint sneller achter de vrachtwagen aan te rennen. De muziek begint: een sterke gitaarriff waarin veel distortion wordt gebruikt. De muziek maakt echter geen gebruik van een bluesschema. wel van power akkoorden die veel voorkomen in rockmuziek. Dan ziet de kijker dat het om een vrachtwagen gaat die volgeladen is met ijskoude Jupilerflesjes. De hardloper merkt dat hij de vrachtwagen niet bij kan houden dus fluit hij op zijn vingers. De songtekst begint: “I’ve built this house, up from the ground”. Dan gaat het beeld naar een bos waar net houthakkers uit komen lopen die klaar zijn met werken. Zij horen het gefluit en laten meteen alles vallen wat ze in hun handen hebben. Ze maken een vuur om met rooksignalen door te geven dat de vrachtwagen er aan komt. Een autotechnicus die in de stad woont ziet de rookwalm en rent naar het dak van zijn huis om ook een vuur te maken. De tekst gaat verder: “I’m in the open, waiting for you to go ‘round”. De

muziek komt nu tot een climax waarbij er naast het gitaarwerk ook veel bekkens en een stevige basdrum te horen zijn. Het vuur in de stad wordt gezien door een wegwerker die vervolgens probeert de vrachtwagen te stoppen door hekken op straat zo neer te zetten dat de vrachtwagen er niet langs kan en een andere route moet nemen. Op deze route komt de vrachtwagen een kraanwerker tegen met een grote magneet die van bovenaf flesjes uit de vrachtwagen steelt. Dan komen alle mannen die in het complot zaten bij elkaar om Jupiler te drinken. De mannen hebben allemaal veel gezichtshaar en zijn bezweet van het harde werk dat ze hebben gedaan, kortom: echte mannen.

De muziek wordt in deze reclame, in tegenstelling tot de reclame van Peijnenburg, op een stilistisch niveau toegepast. Ondanks zijn opmerking dat hij geen associaties denkt te maken met reclamemuziek, legt Chris toch de link met mannelijkheid, waarvoor de muziek ook wordt toegepast in de reclame van Jupiler. Hoewel hij verder geen verandering in zijn stemming bemerkt, biedt reclame muziek voor Chris wel de gelegenheid om zijn muzikale kennis te verbreden. Hij gaat in deze gelegenheid actief op zoek naar welke muziek er in een reclame voorkomt en voegt deze muziek toe aan het repertoire dat hij in het dagelijks leven beluistert. Josien en Chris hebben beide hun televisie op de achtergrond aan staan. Hoewel ze verschillend met de muziek omgaan, Josien gevoelsmatig en Chris meer onderzoekend, speelt muziek voor hen een belangrijke rol in televisiereclames. Zou het kunnen zijn dat de muziek zo van belang is omdat de televisie op de achtergrond aan staat en de kijkers daardoor minder gericht zijn op de beelden en meer op het geluid van een reclame? Altman concludeert dat de meeste kijkers niet aaneenschakelend televisie kijken maar met onderbrekingen en dat de muziek die gebruikt wordt het mogelijk maakt voor deze kijkers om toch te volgen wat er gebeurd op het beeldscherm.<sup>81</sup>

Fleur (23) kijkt circa drie keer per week aandachtig televisie. Op het moment dat ze thuis komt biedt de televisie haar ontspanning, daarom gaat ze voor de televisie zitten en deze heeft haar aandacht. Op het moment dat er een reclame voorbij komt verandert de aandachtssituatie op een opmerkelijke manier:

Fleur: Nee, dat is dus een beetje nieuw, want ik werk dus sinds kort, eh, heb ik echt een marketingfunctie. Ik was eigenlijk altijd al geïnteresseerd in reclames, anders ga je dat

---

<sup>81</sup> Altman, "Television/Sound, 47.

natuurlijk niet studeren en daarin werken, maar nu werk ik bij Heinz en ik ben eigenlijk heel veel bezig met reclames voor mijn eigen merken. Dus nu kijk ik er nog aandachtiger naar. Bij mij is het zelfs soms, dan kijk ik een heel dom, verstand op nul en ontspannen programma, dat mijn aandacht verscherpt op het moment dat er een reclame voorbij komt omdat ik dan kijk: oh hoe hebben zij dit gedaan.

Door haar vakgebied verscherpt de aandacht van Fleur, en daarmee is zij de enige van de ondervraagden, op het moment dat er een reclame voorbij komt. Voordat zij deze baan had werkte dat anders voor haar.

Fleur: Dit is wel echt vanuit een werkperspectief, daarvoor merkte ik wel dat mijn aandacht iets verminderde dan het programma waar ik naar keek.

C: Ging je dan ook andere dingen doen?

Fleur: Ehm, ja soms wel naar de wc of zo, maar nogmaals dat ligt wel heel erg aan het programma. Als je het programma super interessant vindt, dan is het reclameblok: “oké ik ga nu wat te drinken pakken of naar de wc,” maar bij bepaalde programma’s doe je dat gewoon tussendoor omdat je het niet zo interessant vindt.

C: En stel er komt nu een reclame voorbij, en jij begint die te analyseren, wat zijn dan de aspecten waar je naar kijkt? Wat vind jij interessant om te zien?

Fleur: Nou ja het belangrijkste vind ik zelf de boodschap, wat zegt het eigenlijk? Ook wel een beetje: maakt het iets in mij los? Bijvoorbeeld: “vind ik dit grappig?” Ik hou van subtiele humor, dat heel erg overdreven vind ik verschrikkelijk. Beter gezegd: wekt het een positieve reactie bij mij op? Bijvoorbeeld ook ontroering. Visueel vind ik het belangrijk dat het mooi in elkaar zit, het moet ook kwalitatief goed zijn. En de muziek, gewoon het geluid überhaupt, een mooie muziek vind ik echt vijftig procent van de reclame maken. Vaak als er geen muziek onder zit vind ik de reclame wel iets minder.

C: Waarom vind je dat dan minder?

Fleur: Omdat ik heel erg hou van muziek en muziek maakt een emotie bij mij los. Ik vind het heel moeilijk om me überhaupt voor te stellen dat er een emotionele reclame is die ontroering bij mij terecht moet brengen waar geen muziek onder zit. Muziek vormt daar wel echt een leidraad in.

Ook voor Fleur speelt muziek een belangrijke rol in reclames. Vanuit een professioneel oogpunt kijkt zij naar bepaalde aspecten van een reclame. Fleur omschrijft hier de interactie tussen elementen die volgens Cook van belang zijn bij de betekenisgeving van televisiereclames: Beeld, geluid en de muziek.<sup>82</sup> Ook Bode ze omschrijft het belang van de verbale, akoestische en visuele interacties.<sup>83</sup> Fleur omschrijft dat het voor haar het meest van belang is dat de reclame iets los maakt bij de luisteraar, om dat mogelijk te maken is er muziek nodig.

C: Zou je zo een reclame kunnen noemen waar de muziek voor jou zo'n belangrijke rol in speelt?

Fleur: Ja dat is de reclame van het Wereld Natuur Fonds, en dat gaat zo van: "It's a beautiful day" en dat vind ik gewoon mooie muziek en die beelden die zijn zo mooi en dan denk ik: wat is het een mooie wereld.

C: Hebben we het nou over het nummer "It's a Beautiful Day" (1980) van Queen onder een reclame van het Wereld Natuur Fonds?

Fleur: Ja, met allemaal beelden van verschillende dieren, dat is zo'n mooie reclame.

De muziek van de Britse rockgroep Queen is onder verschillende reclames van het Wereld Natuur Fonds geplaatst, hier zit echter het nummer "It's a Beautiful Day" niet tussen. Deze muziek wordt wel gebruikt onder een reclamespotje van Zeehondencreche Lenie 't Hart (2012) waarin er een zeehond wordt vrijgelaten op het strand. Het eerste beeld dat de kijker ziet is het beeld vanuit een houten kist met luchtgaten erin waarvan een plank wordt opgetild, daarachter is het strand te zien. Dan ziet de kijker wat er in de kist zit: een zeehond. Tijdens dit beeld klinken er strijkers die zes seconden lang gezamenlijk en aanhoudend een D-akkoord met een bourdontoon op de kwint spelen. Er fluiten vogels, met beelden wordt de suggestie gewekt dat de zeehond hierop reageert. Dan verlaat de zeehond de houten kist en de kijker ziet hem met zijn neus door het zand over het strand voortbewegen. Bovenop de aanhoudende Dsus2 verschijnt nu een kort oplopend motiefje waarbij de pianist en de basgitarist de noten D, E, F#, A, D na elkaar spelen. Dan ligt de zeehond stil in het zand, steekt zijn hoofd in de lucht en geniet zichtbaar van het weer en het buiten zijn. Hier wordt de tekst "It's a beautiful day" gezongen. De strijkers die de hele tijd het Dsus2 akkoord hebben aangehouden stoppen nu met spelen en met enkel piano geluid wordt een D gespeeld. Door de

---

<sup>82</sup> Cook. "Music And Meaning In The Commercials.", 39.

<sup>83</sup> Bode, "Now That's What I Call Music!", 583.



spanning van de Dsus2 en het oplopende motiefje wordt er gewerkt naar een “oplossing” van de muziek, omdat met het D-akkoord de muziek bij de tonica is aangekomen geeft het een bevrijdend gevoel voor de luisteraar. Het beeld is op dit moment ingezoomd op het hoofd van de zeehond die zijn ogen dichtknijpt wat in combinatie met de muziek lijkt op een uiting van genot. Het zeehondje beweegt zich verder voort, de piano wisselt tussen de akkoorden Gm6 en D waardoor een gevoel van een 4/4 ritme ontstaat waarop de zeehond lijkt te bewegen. De zanger zingt verder “The sun is shining, I feel good”. Op het moment dat de zeehond het water van de zee bereikt haalt de zanger uit en zingt: “And no-one’s gonna stop me now, oh yeah”. De muziek eindigt weer op de tonica en er zijn bekkens en een zacht gitaarloopje te horen. De kijker wordt vervolgens opgeroepen om ook zeehonden-redder te worden voor maar een paar euro per maand. De tekst van de muziek en de muziek zelf vertelt het verhaal en geeft de kijker het gevoel dat deze zeehond de meest blijde en gelukkige zeehond van de wereld is. De kijker kan hieraan bijdragen om meer zeehonden zo een geweldig moment te bezorgen. Hoewel Fleur niet specifiek op deze reclame doelde is het effect van de muziek bij haar hetzelfde: het doet een beroep op haar gevoel van dierenliefde en benadrukt hoe mooi de natuur is.

De muziek van Queen komt wel voor in een reclame van het Wereld Natuur Fonds waar verschillende beelden van verschillende diersoorten worden laten zien (2008), dit is echter niet het nummer dat Fleur in haar herinneringen onder deze reclame heeft geplaatst, maar een nummer genaamd “The Miracle” (1989). De reclame begint met het beeld waar drie pinguïns in de sneeuw op de vierkwartsmaat van de muziek lopen. Er is een elektrische piano te horen die heel strak en staccato maar met delay het C-mineurakkoord herhaalt, de zanger begint te zingen: “Every drop of rain that falls”. Dan verandert het beeld naar een giraffe die, ook op de maat van de muziek, door een woestijn loopt. De elektrische piano speelt nu staccato het As-akkoord terwijl de zanger zingt: “in Sahara desert says it all”. De songtekst wekt de suggestie op dat de giraffe door de Afrikaanse Woestijn de Sahara loopt. Dan verandert de ambiance van de muziek doordat de elektrische piano het Bes-akkoord aanhoudt terwijl de piano op een vrije en losse manier de Bestoonladder op en neer bewandeld en het geluid van klokkenspel te horen is. Op het beeld zijn nu vlinders te zien die alle kanten op vliegen en de zanger zingt: “It’s a miracle”. Dan is wederom het door de elektrische piano staccato gespeelde C-mineurakkoord te horen maar deze keer wordt er meer kracht onder gezet door het accentueren van de akkoorden met drums. We zien beelden van een zwemmende

babyschildpad, babyleeuwjes die onder de modder zitten en proberen te brullen, een jonge toekan die zijn grote oranje snavel toont. Tussen de gespeelde akkoorden door klinkt een elektrische gitaar die spanning opbouwt door rijes aan de muziek toe te voegen. Onder deze beelden wordt de tekst gezongen “If every child on every street, had clothes to wear and food to eat”. De beelden laten zoveel mogelijk verschillende soorten “jonge creaties van de wereld” zien. Dan wordt er overtuigend gezongen “That’s a miracle” terwijl de muziek in G doorgaat en de elektrische gitaar de spanning opbouwt. De kijker ziet een enorme boom die van onderaf wordt gefilmd. Dan versterkt de elektrische gitaar de akkoorden Fm, As en Bes door ze allemaal één keer te spelen en dan aan te houden tot het volgende akkoord gespeeld wordt. De zanger zingt op een hogere en hardere toon “If all God’s people could be free to live in perfect harmony, it’s a miracle”. De kijker ziet beelden van dieren die zich vrij lijken te voelen: antilopen die op hoge snelheid door het water rennen, een cheeta die door het hoge gras rent en een buizerd die opvliegt terwijl het beeld is ingezoomd op de kop van de vogel. Dan verandert de muziek naar een vrolijk geheel doordat er samenzang wordt toegevoegd, er met bekkens nadruk wordt gelegd op de backbeat. De akkoorden die worden gespeeld zijn Es, Des, As terwijl de zanger zingt “We’re having a miracle on earth”. De kijker ziet in het licht van de ondergaande zon silhouetten van olifanten lopen, en papegaaien vliegen. Als de tekst “Mother nature does it all for us” klinkt worden er beelden getoond van een babygorilla die een volwassen gorilla knuffelt, een baby-ijsbeer die met een volwassen ijsbeer speelt. Als het woord “Us” gezongen wordt, wordt er een B-akkoord gespeeld waardoor er een overgang kan worden gemaakt naar Ges waarmee de kijker het laatste gedeelte van de reclame heeft bereikt. De akkoorden worden weer staccato gespeeld, de zanger zingt “The wonders of the world go on” en we zien flamingo's die hoofden op de maat heen en weer bewegen, aapjes op elkaars rug hangend op de maat voortbewegen, nijlpaarden die water uit hun neusgaten omhoog spuiten, een vogel met een curieus kapsel die de camera in kijkt, een volwassen aap dat op een tak zit en een de kop van een babyaapje dat opeens uit haar vacht verschijnt, een vliegende eekhoorn die in slowmotion van een boom naar een andere springt, walvissen die in het water springen, een ijslandschap en een school vissen die in het water bijzondere vormen aan neemt. Terwijl de muziek de tekst “It’s a miracle” met steeds meer echo en samenzang herhaalt, verschijnt de tekst in beeld: “De wonderen zijn de wereld nog niet uit, steun het Wereld Natuur Fonds”. Deze reclame wil de kijkers laten zien hoe mooi de wereld is, hoe leuk de dieren zijn die er in leven.

Het Wereld Natuur Fonds strijdt voor het behoud van deze natuur, ook al geeft de reclame niet aan dat deze dieren in gevaar zijn of met uitsterven bedreigd worden wordt er toch aan de kijker gevraagd om het fonds te steunen. Net als de reclame van de zeehondencreche wordt laten zien hoe mooi en goed deze dieren het hebben als ze in de vrije natuur zijn. De muziek van Queen wordt in de twee verschillende reclames op een soortgelijke manier toegepast. De muziek maakt gebruik van veel elementen die inspelen op het gevoel van de kijker en een sfeer uitdragen: de krachtige stem van Freddy Mercury die voornamelijk bekend is om zijn gebruik van dynamiek en andere virtuositeiten, de gelaagde arrangementen en harmonieën en bombastische muzikale aspecten. De muziek wordt gebruikt om de beelden een spectaculair en goed gevoel mee te geven waardoor de kijker geboeid en betrokken raakt. De songteksten sluiten nauw aan bij de reclames en vertellen het verhaal van de natuur en de dieren. Omdat de muziek in beide reclames op ongeveer dezelfde manier is toegepast is het begrijpelijk waarom Fleur deze reclames door elkaar heeft gehaald. De verbale, akoestische en visuele interacties van beide reclames gaven haar hetzelfde gevoel.

Fleur: Dit is niet alleen omdat ik de muziek mooi vind, de beelden mooi vind en van dieren hou. Maar ook omdat ik de associatie heb met mijn vader. Hij speelde Queen altijd, dat was echt zijn ding, en dat ken ik dus al van jongs af aan. Ik heb dus een hele sterke associatie met vroeger, dat ik altijd als klein meisje van papa altijd meeluister naar Queen. Ik was fan van de Spice Girls en vond de muziek van Queen helemaal niet zo leuk in het begin, maar het is echt zo'n ding dat ik met mijn papa samen deed.

C: Zou je de muziek van Queen zelf ook opzetten?

Fleur: Ja, dat heb ik ook heel erg veel gedaan, ik heb het een beetje grijsgedraaid [ze lacht], ja, prachtig nummer. Ik heb echt een hele sterke associatie met mijn vader, als hij nu, niet dat dat hopelijk binnenkort gebeurt, zou komen te overlijden dan moet ik een nummer van Queen opzetten.

C: Stel dat jij later kinderen krijgt, zou je dan zelf ook de muziek van Queen met jouw kinderen gaan luisteren?

Fleur: Ja dat denk ik wel, maar dan misschien wel ook echt met het verhaal van opa erbij. Ik vind Queen erg leuk maar het is niet mijn favoriete band. Ik denk niet: dit moet iedereen kennen en dit wil ik aan iedereen laten horen. Maar het lijkt me vooral leuk dat ik dan aan mijn kinderen kan vertellen: hier luisterde opa altijd naar, of het misschien met hem erbij nog te luisteren.

C: Als jij je vader mist, zou je deze muziek dan ook opzetten?

Fleur: Ja, misschien wel ja. Ik doe dat niet zo bewust omdat ik hem niet zo vaak mis omdat ik bijna dagelijks wel contact met hem heb via de Whatsapp of dan bel ik hem. Maar misschien als ik niet in staat zou zijn om die dingen te kunnen doen dat ik dat dan wel zou doen. Queen en dan een whiskytje erbij, dat is zeg maar mijn vader.

C: Heb je dan ook het gevoel dat er een verandering in je stemming ontstaat?

Fleur: Ja, maar dat heb ik sowieso heel erg met muziek. Als ik me depressief voel, of niet lekker of verdrietig en ik zet gewoon mooie muziek op dan kan ik helemaal omslaan. Ik kan heel emotioneel worden maar ook heel blij worden en ook zeker bij de muziek van Queen.

Niet alleen de combinatie van de beelden van de reclame, die door Fleur als prachtig worden ervaren, met de emotie opwekkende muziek van Queen geven haar een bijzonder goed gevoel, maar ook de buitenmuzikale associaties die Fleur legt met de muziek van Queen spelen een rol bij het gevoel dat deze reclame bij haar oproept. De muziek doet haar denken aan haar vader, met wie ze vroeger naar Queen luisterde. Fleur geeft aan dat ondanks ze de muziek van Queen als klein meisje niet interessant vond en het nu ook niet haar favoriete band is, ze de muziek toch op zal zetten om haar mentale gesteldheid te veranderen. Dit geldt voor haar voornamelijk in de situatie dat ze haar vader mist of heel specifiek als hij zou komen te overlijden. De muziek biedt voor Fleur de gelegenheid om aan haar vader te denken, terug te denken aan vroeger en om haar toekomstige kleinkinderen kennis te laten maken met wat vroeger kenmerkend zou zijn geweest voor opa. Ze wordt blij, maar soms ook emotioneel van de muziek. In hoeverre spelen de beelden van de reclame een rol?

Fleur: Ja, de associatie met Queen an sich heb ik echt met mijn vader, maar het nummer "It's a beautiful day" is voor mij niet los te trekken met het Wereld Natuur Fonds. Die beelden zijn zo mooi, die heb ik er altijd wel een soort van in mijn achterhoofd bij. Dus ik denk dat het een hele sterke reclame is.

Naast Fleur kijkt ook Lisette (20), die ongeveer drie à vier keer per maand televisie kijkt, naar de manier waarop reclames aan de kijker worden gepresenteerd. Daarin speelt ook muziek voor haar een rol.

Lisette: Ik kijk naar hoe reclamebureaus proberen hun consument te bereiken, ik vind dat dat meestal niet echt op een goede manier gebeurt. Muziek valt mij heel vaak wel op. Ik denk

nu aan een reclame van de Wieckse Witte, “Stare into the Sun” hoor je daar op de achtergrond. Het is wel grappig, ik ben dat liedje heel lang geleden tegengekomen en vond dat een heel erg mooi nummer, en dan kom je dat later weer onder reclames tegen. Ik vind het wel grappig om liederen te herkennen.

C: Kun je de Wieckse Witte-reclame ook omschrijven?

Lisette: Ja, dat gaat over een man en een vrouw die samen op het terras zitten, met een lekker weertje en zon. Je ziet gewoon dat het biertje licht geeft, als in de zomer is begonnen. Het straalt uit: neem een Wieckse Witte want het is warm weer, ga op het terras zitten buiten, er zit niet heel veel alcohol in, het is echt een genotsbiertje.

Opvallend is dat als aan Lisette wordt gevraagd om een reclame te omschrijven dat zij eigenlijk meteen ingaat op de boodschap die de reclame volgens haar probeert over te brengen. Ze omschrijft dat het verkopen van het bier niet wordt benoemd maar dat het lekker is om als het warm weer is Wieckse Witte te drinken. De reclame die Lisette beschrijft van Wieckse Witte (2010) maakt gebruik van het nummer “Stare into the Sun” (2009) van Graffiti6: een samenwerking tussen de muzikanten Jamie Scott en Tommy Danvers. Als de reclame begint ziet de kijker het silhouet van flatgebouwen, de zon schijnt tussen deze gebouwen door in “de ogen van de kijker”. De muziek begint meteen met een vierkwartsmaat die wordt aangegeven door de drummer. De bassist speelt motiefjes over de akkoorden A, C, G en D die één keer in de maat geproduceerd worden door een elektrische piano. Ook de tekst van het lied begint meteen na één seconde: “The sun is shining down for lovers, but not for me it shines for others”. De kleur van het zonlicht en de schaduwen in de reclame wekken de suggestie dat het aan het eind van de middag of het begin van de avond is. De kijker ziet mensen die hun hoofd naar de zon draaien, hun ogen dicht doen en genieten van de zon. De tekst gaat verder: “You gave me love babe, gave me love babe, now it’s over”. Op het moment dat de laatste woorden van deze zin gezongen worden ziet de kijker een close-up van een vrouw met de zon in haar gezicht en haar ogen dicht, dan verschijnt er een schaduw over haar gezicht. De muziek is op dit moment op een rustpunt gekomen waar alleen het geluid van de elektrische piano nog te horen is dat een C akkoord speelt. De vrouw doet lichtelijk geïrriteerd één oog open maar ziet dan de ober voor haar staan die een Wieckse Rosé in zijn handen heeft en twee Wieckse Witte op zijn dienblad heeft staan. Zoals Lisette al beschreef is te zien dat de zon door het glas heen schijnt. De vrouw is niet langer geïrriteerd en begint te lachen. De drum speelt de opmaat en de muziek hervat zich. Deze keer wordt het akkoordenschema A, Am, G, D, F, C, F en E

gespeeld en doordat in het gehele nummer bijna alleen maar majeur akkoorden worden gebruikt in combinatie met een up-tempo gesyncopeerde beat klinkt de melodie als een vrolijk geheel. De elektrische piano speelt nu per maat twee keer het akkoord waardoor de muziek sneller lijkt te gaan. De melodielijn van de zang wordt gevolgd door een xylofoon waardoor het geheel sprankelend en vrolijk klinkt. De tekst is daarin echter tegenstrijdig: “I’m feeling blue cause love is gone. Guess I lose but life goes on. Got a few tears to dry before these blue shade days are gone, and I can stare into the sun”. Terwijl deze vrolijk klinkende muziek speelt zingt de zanger over een verloren liefde en dat het nog wel even duurt voordat hij weer in de zon kan kijken. De kijker ziet beelden van mensen die gezamenlijk Wieckse drinken en lachen in de zon. Dan verschijnt het beeld van een met zonovergoten lucht waarin twee armen met Wieckse biertjes proosten en een stem zegt: Wieckse, op de zon. Het in de zon kijken staat in het nummer van Graffiti6 gelijk aan je niet meer “blue” voelen, de reclame geeft aan de kijker het idee mee dat als zij Wieckse in de zon drinken, dat ze zich dan goed voelen. Lisette denkt aan zon, warm weer en Wieckse Witte drinken op het terras. Zijn deze associaties alleen afkomstig uit de beelden van de reclame?

C: Heb je dit “Stare into the Sun” ook wel eens op andere momenten gehoord?

Lisette: Ja bij het concert heb ik het gehoord, op Pinkpop stonden ze een uurtje.

C: Denk je bij dit nummer terug aan Pinkpop?

Lisette: Ja soms wel, dat je denkt: waar ken ik dit nummer van? Dan ga je dat teruggraven. Lisette heeft dit nummer voor het eerst gehoord op toen ze op Pinkpop was, het lekker weer was en in het gras bier zat te drinken. Dit heeft effect op de manier waarop zij op dit nummer reageert.

C: Merk je ook een verandering in je gevoel als je dit nummer hoort?

Lisette: Nou je krijgt er juist wel zin in, dat nummer motiveert je gewoon door al die aspecten die je erbij hebt opgeslagen van Pinkpop, zon, muziek, het brengt je wel in een soort sfeer. Dat doe je onbewust maar als je dat nummer hoort ga je gewoon relaxen en achterover zitten en denk je: ja, het is zomer [ze lacht].

C: Zou je dit nummer ook opzetten op het moment dat je wil gaan relaxen?

Lisette: Ja, zeker ja, dat zou ik wel doen ja. Het nummer staat ook op mijn laptop.

Haar persoonlijke associaties met Pinkpop zorgen ervoor dat het zomerse gevoel dat Wieckse probeert te promoten versterkt wordt bij Lisette. Ze krijgt zin om te ontspannen en te relaxen wat ze doet als het zomer is. De verbale, visuele en akoestische interactie van de reclame wordt bevestigd door Lisette haar eigen buitenmuzikale associaties.

De bovengenoemde reclames zijn reclames waarin muziek een grote rol speelt en ook vaak binnen het ideologische kader wordt toegepast. De ondervraagden geven ook aan dat muziek de reden is waarom deze reclames indruk op hen hebben gemaakt. Niet alle ondervraagden konden reclames bedenken waarin de muziek voor hen belangrijk was. Zij gaven voornamelijk als antwoord dat ze moeten denken aan reclames waar veel humor in zit. Florens (26) en Geraldo (27) beschreven allebei reclames van Centraal Achmea die beter bekend staan onder Even Apeldoorn bellen, en Delta Lloyd. Maria (24) beschreef de befaamde reclame van Heineken (2009) waarin de man des huizes een “walk in beercloset” bezit. In deze reclames wordt over het algemeen geen muziek toegepast of juist als achtergrondmuziek om het verhaal te ondersteunen bijvoorbeeld door het opbouwen van spanning of het leggen van nadruk op bepaalde handelingen. Geraldo heeft het bijvoorbeeld over een reclame van Even Apeldoorn bellen (2004) waarbij een familie op safari gaat. Op de weg terug naar huis begint een zontje achterin het nummer “The Lion sleeps Tonight” (1939) dat origineel is opgenomen door de Zuid-Afrikaanse zanger Solomon Linda en The Evening Birds. De hele familie zingt gezellig mee zonder dat zij doorhebben dat een van de leeuwen op het dak van hun auto is gekropen. Als de familie de auto in de garage parkeert en de garagedeur dichtvalt hoort de kijker een kort stukje van de cover die is opgenomen door de Tokens in 1961. De muziek wordt hier, net als in de Citroënreclame die Cook beschrijft, op een stilistische manier en als versterking van het humoristische aspect toegepast. Ook al konden niet alle ondervraagden een reclame benoemen die hen om de muziek is bijgebleven, gaven diegenen die dat wel konden genoeg informatie enkele conclusies te trekken.

Nu kan de vraag gesteld worden waarom is het humoristische narratief van de reclames hen wel bijgebleven? Past de bestaande reclamemuziek misschien niet binnen hun web van persoonlijke associaties en ervaringen? Hoewel ik niet twijfel of zij muziek in het dagelijks leven op deze manier toepassen is wel de vraag in hoeverre televisiereclames hier een rol in kunnen spelen bij ieder individu.

## **De reclamekijker: een actieve luisteraar**

Bode en Cook stellen dat de betekenis van de muziek in televisiereclames moet worden gezocht in een sociale context in plaats van in, zoals vaak gebeurd in de klassieke muziektheorie, de muziek zelf. Als de muziek uit de context wordt gehaald om te bestuderen, haal je de muziek uit datgene waarin de betekenis kan bestaan. Gesteld kan worden dat dit ook van toepassing is op het bestuderen van popmuziek in televisiereclames. Bode heeft, samen met Cook, een manier verschaft om de door de ondervraagden genoemde reclames te onderzoeken. Met hun theorieën als basis is de interactie tussen de verbale, visuele en akoestische tekens van deze reclames onderzocht om de betekenis van de popmuziek in deze reclames te kunnen bepalen. Het gaat hier echter niet om de betekenis in het algemeen, maar om de betekenis voor de individuele luisteraar. Met DeNora als voorbeeld zijn er tien interviews afgenomen waarin ondervraagden hun individuele ervaringen met televisiereclames en reclamemuziek beschrijven. Het doel hiervan was te beschrijven of de popmuziek die gebruikt wordt in reclames als een affordance kan dienen voor de luisteraar, zodat deze de muziek kan gebruiken in het dagelijks leven bij het vormen van een eigen identiteit. In andere woorden: hoe gaat de kijker actief om met reclamemuziek?

Aan alle ondervraagden is de vraag gesteld of zij aan een reclame kunnen denken die indruk op hen gemaakt heeft. Opvallend is dat, behalve Fleur, iedere ondervraagde aangaf weg te lopen, te zappen of andere dingen te gaan doen op het moment dat er een televisiereclame voorbij komt. Toch kon iedereen een reclame bedenken die indruk op hen heeft gemaakt en het verhaal vaak, niet altijd geheel correct, tot in detail beschrijven. Twee ondervraagden legden een connectie tussen de muziek en verkeerde maar soortgelijke reclames. Blijkbaar krijgen mensen onbewust toch televisiereclames mee en wel in zo'n mate dat zij zich bepaalde aspecten ook blijven herinneren. De "ubiquitous listening mode" die Kassabian omschrijft is hier van toepassing. Ook al staat de reclame op de achtergrond aan en is de kijker andere dingen aan het doen, maakt het wel uit welk geluid er op de achtergrond te horen is en slaan de luisteraars aspecten op. De muziek heeft als werking de aandacht, zoals ook Altman en Ellis dat beschrijven, naar de televisie te trekken op momenten dat dit nodig is. Op deze manier trekt de muziek de aandacht van de kijker naar de essenties en de grote lijnen van de reclames, maar niet naar ieder detail.

Josien omschrijft de reclame van Peijnenburg omdat zij de muziek zo enorm mooi vindt, ook al kan ze het nummer niet letterlijk voor de geest halen. Wat ze wel kan is de sfeer van het



nummer omschrijven en daarbij ook het verhaal van de reclame. De muziek in de reclame van Peijnenburg is op een idiolect niveau toegepast. De interactie tussen de boodschap, namelijk dat het fijn is om thuis gezamenlijk Peijnenburg te eten, de beelden die het verhaal van een Nederlands meisje laten zien die door de regen naar huis fietst en het fijn vindt om thuis bij haar vader te komen en Peijnenburg te eten en de muziek die aan de kijker vertelt hoe goed het is en wat een warm gevoel het geeft om thuis te komen, wekt bij de kijker een warm gevoel van nostalgie op. De betekenis van de reclame past binnen de sociale Nederlandse context, bijna iedereen heeft wel eens door de regen naar huis gefietst en het gevoel ervaren om in een gezellig en warm huis thuis te komen. Deze betekenis van reclamemuziek komt naar voren uit de theorie van Bode maar welke betekenis heeft de reclamemuziek bij Josien als individuele luisteraar? Bij Josien zorgde de muziek voor associaties met andere reclames die een soortgelijke sfeer uitdragen, namelijk de warme, gemoedelijke thuissfeer. Daarbij deden woorden in de songtekst van “Green Green Grass of Home” Josien ook aan iets anders denken. Zij plaatst de woorden van de muziek in haar eigen sociale context en denkt aan haar vakantie, waar zij voornamelijk in een grasrijke omgeving te vinden is. Josien geeft aan dat ze door deze associaties vrolijk en blij wordt van de muziek, zij bemerkt een verandering in haar stemming. Op deze manier biedt deze muziek voor Josien, zoals Gibson stelt, de affordance om een goed gevoel te creëren in situaties waarin ze tot rust wil komen, bijvoorbeeld in de trein of na het werk als ze thuis komt. Ze zet de muziek op, heeft associaties met vakantie en denkt aan een warme thuissituatie en kan ontspannen, blij en vrolijk worden. Josien is zich bewust van deze acties en gebruikt muziek in haar dagelijks leven bij de vorming van haar eigen identiteit door middel van het aanpassen van haar stemming, zoals ook herhaaldelijk gebeurd bij de ondervraagden in het onderzoek van DeNora. Josien geeft aan “Green Green Grass of Home” op dezelfde manier te zullen gebruiken als deze muziek online beschikbaar was geweest. Door de theorie van Bode toe te passen is het mogelijk alle aspecten van een reclame te onderzoeken die te maken hebben met de betekenis van de reclamemuziek, de etnografische onderzoeksmethode van DeNora brengt deze betekenis naar een volgend niveau: de betekenis voor Josien als individuele luisteraar.

Josien geeft een perfect voorbeeld van de manier waarop reclamemuziek in het dagelijks leven gebruikt kan worden, dit hoeft echter niet op altijd op deze manier te zijn. Chris geeft aan, net als Maria en Duco, aan bierreclames te denken. Voor Duco en Chris is de muziek van belang in hun motivatie deze reclames te noemen. Waar Duco omschrijft het nummer in de Hertog Jan-reclame te

herkennen gaat Chris een stap verder. Een reclame maakt indruk op hem omdat hij de muziek herkent, maar is ook een manier om muziek te onderzoeken als hij een nummer niet herkent maar wel erg goed vindt. Chris geeft zelf aan dat hij denkt geen associaties te hebben bij de muziek die wordt gebruikt in de reclame van Jupiler terwijl wat hij omschrijft als het bluesrock-achtige genre van de muziek, die duidelijk op een stilistisch niveau is toegepast, hem wel aan mannen met baarden doet denken. Dit is de enige reclame waarbij muziek met de kenmerken van popmuziek is toegepast dat voor de reclame is geschreven en niet al bestond. Volgens de theorie van Kassabian worden nu “assimilating identifications” opgeroepen. Chris heeft geen eigen ervaring met muziek maar identificeert zich met de stilistische manier waarop de muziek is toegepast. Hij bemerkt echter geen verandering in zijn stemming, zoals Josien dat wel doet, maar de muziek biedt voor hem wel de affordance om zijn muzikale smaak en kennis van muzikanten te verbreden. Chris gaat dan ook bewust op zoek naar de muziek die hij op de televisie heeft gehoord om het aan zijn eigen dagelijkse leven te kunnen toevoegen. Ook hier kan gesteld worden dat popmuziek dat gebruikt wordt in reclames de affordance biedt voor Chris om zijn eigen identiteit te creëren zoals gesteld door DeNora, echter heeft dit weinig te maken met de interacties tussen de verbale, visuele en akoestische elementen van de reclame waar Bode en Cook over praten. Een reclame is voor Chris een podium waar nieuwe muziek aan hem gepresenteerd kan worden.

Fleur is de enige van de ondervraagden die aangaf dat haar aandacht soms verscherpt op het moment dat er een reclame voorbij komt. Zij werkt in de marketing dus in haar persoonlijke sociale context is zij veel bezig met het analyseren, bekijken en bewerken van reclames. Fleur omschrijft precies naar welke aspecten van een reclame zij kijkt, daarbij heeft zij hoog in het vaandel dat de reclame iets met haar moet doen, haar moet ontroeren of emotioneel raken. Muziek speelt hierin een belangrijke rol. Fleur geeft aan dat ze zich niet voor kan stellen dat een reclame dat zou kunnen zonder muziek. Ze omschrijft een reclame van het Wereld Natuur Fonds waar de muziek van Queen onder is geplaatst. Hoewel Fleur twee verschillende reclames door elkaar heen haalt, is de muziek in beide reclames op dezelfde manieren, en de nadruk ligt hier op het meervoud, toegepast. Queen als band maakt muziek die op een stilistisch niveau erg toepasselijk is, het gaat erom dat de muziek bombastisch en uitbundig is. De muziek van Queen speelt in op het gevoel van de luisteraar versterkt de beelden waar het onder is geplaatst. Daarnaast is deze muziek toegepast op een idiolect niveau: de teksten vertellen over de wonderen van moeder natuur of hoe goed de zeehond zich voelt die net is vrijgelaten. In combinatie met de beelden en de boodschap van de televisiereclame

worden de kijkers opgeroepen gezamenlijk te helpen de aarde te behouden en andere wezens te helpen ook al wordt dit niet expliciet in de reclame vermeldt: "jij kunt, net als wij, een goed mens worden". Deze betekenis van de muziek komt uit de theorie van Bode naar voren, maar welke betekenis heeft Fleur als individuele kijker? De reclame doet via de muziek en de mooie beelden in het ideologische kader een beroep op haar dierenliefde en dit wordt ook zo door Fleur opgemerkt. Maar de muziek doet haar, naast het Wereld Natuur Fonds, ook aan haar vader denken met wie zij als klein meisje naar deze muziek luisterde. Ook bij Fleur is het noodzakelijk om buiten de theorie van Bode te treden en haar persoonlijke relaties met de muziek te onderzoeken. Fleur legt de associatie tussen de muziek en haar herinneringen aan haar vader. Ze geeft aan emotioneel of vrolijk te worden van deze muziek. Op deze manier biedt de muziek aan haar de affordance om de muziek op te zetten om van stemming te veranderen of om even aan haar vader te denken. Fleur geeft daarbij ook aan dat als zij kinderen zou krijgen zij deze muziek aan hen zou laten luisteren om het verhaal van opa door te geven. Fleur is in de theorie van DeNora een bewuste actor en gebruikt de muziek bij de vorming van haar eigen identiteit.

Lisette beschrijft de Wieckse Witte reclame vanwege de muziek die erin voorkomt. Het nummer "Stare into the Sun" wordt ook op een idiolect niveau in deze reclame toegepast. De interactie van de beelden, waarbij mensen in de zon staren en aan het genieten zijn, de boodschap Wieckse Witte te drinken als de zon schijnt en de muziek verbloemen het verkopen van het bier maar nodigen de kijker uit het ook te drinken in de zon omdat je je dan heel erg kunt genieten. De muziek impliceert dat het staren in de zon gelijk staat aan je goed te voelen. Als de kijker Wieckse koopt en dit in de zon opdrinkt kan hij of zij ontspannen en genieten zonder liefdesverdriet of andere problemen. Lisette omschrijft meteen dat ze denkt aan witbier, de zomer en de zon als ze dit nummer hoort. Daarnaast moet ze terugdenken aan het moment dat ze "Stare into the Sun" voor het eerst heeft gehoord, namelijk toen Graffiti6 een optreden gaven op Pinkpop en Lisette daar zelf met een biertje in de zon zat. Haar eigen associaties met de muziek geven Lisette hetzelfde gevoel als dat de reclame uitdraagt, namelijk een ontspannen en zorgeloos genieten van de zomer. Lisette luistert thuis ook naar dit nummer wat haar op dat moment de affordance biedt om achterover te gaan zitten en tot rust te komen. Zij maakt hier actief gebruik van.

Josien, Chris, Fleur en Lisette hebben allemaal de ambitie of passen de popmuziek uit hun beschreven reclames al toe in het dagelijks leven bij de vorming van een eigen identiteit. Dit doen zij niet op dezelfde manier. De betekenis van de reclamemuziek is, zoals gesteld door Sloboda, voor

ieder individu en in iedere context anders. Hoewel deze conclusie moeilijk te trekken is vanwege het feit dat niet iedere ondervraagde dezelfde reclame aanhaalde, geldt voor de vier ondervraagden dat de muziek vanwege hun eigen sociale context en associaties op een bepaalde manier betekenis heeft en gebruikt kan worden. Namelijk om te onderzoeken, competenties op te doen, tot rust te komen, aan iemand te denken of een stemming te veranderen.

Het is opvallend dat de reclames die vanwege muziek aangehaald worden door de ondervraagden allemaal gebruik maken van popmuziek. De betekenis komt naar voren door het feit dat er “affiliating identifications” worden opgeroepen zoals Kassabian dat omschrijft in *Hearing Film*. De situaties waarin deze muziek, eerder dan in de reclame, door de kijker is beluistert spelen een grote rol in de betekenis die de muziek in de reclame voor hen heeft. Het feit dat de muziek niet voor de reclame is gecomponeerd maar al eerder bestond is in dit onderzoek, net als bij Kassabian, van belang. De betekenis van de reclamemuziek had niet plaats kunnen vinden zonder de relatie met deze persoonlijke sociale context waarin associaties worden gelegd met buitenmuzikale aspecten, zoals DeNora omschrijft: de interactie tussen mens en muziek. De interactie tussen de akoestische, verbale en visuele beelden kan hierbij ook een rol spelen, bijvoorbeeld Josien die bij de muziek denkt aan andere reclames die dezelfde warme huiselijke sfeer uitdragen of Lisette die in de beelden en de boodschap van de reclame haar eigen associaties weerspiegeld ziet. Chris daarentegen gebruikt reclames om muzikale competenties op te doen en zo zijn eigen identiteit te vormen.

Bij het doen van onderzoek naar de betekenis van popmuziek in televisiereclames is de connectie met een sociale context, zoals gesteld door Bode en Cook, zeker van belang. Dit geldt ook voor de betekenis van de muziek bij individuele luisteraars, zoals gesteld door DeNora en Sloboda. De ondervraagden in mijn onderzoek die een reclame omschreven waarin popmuziek voor hen een belangrijke factor speelt in hun persoonlijke betekenis van de reclame, legden de link tussen de muziek en hun eigen sociale context. Hoewel de muziek door de één anders werd toegepast dan de ander gebruiken zij popmuziek uit reclames in het dagelijks leven bij de vorming van een eigen identiteit. De ondervraagden die naar popmuziek luisteren in televisiereclames kunnen zeker als actief worden beschouwd.

## Bibliografie

- Altman, Rick. "Television/Sound." *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*. Bloomington: Indiana University Press (1986): 39-54.
- Berg, Sven. "Snowball Sampling-I." *Encyclopedia of Statistical Science*, 2004.
- Bode, Matthias. *Musik in der Werbemittelforschung unter Besonderer Berücksichtigung Interpretativer Verfahren*, Frankfurt: Main et al.: Peter Lang, 2004.
- Bode, Matthias. "Now That's What I Call Music! An Interpretive Approach to Music in Advertising." 2006.
- Clarke, Eric F. *Ways of Listening. An Ecological Approach to the Perception of Musical Meaning*. New York: Oxford University Press, 2005.
- Cook, Nicholas. "Music And Meaning In The Commercials." *Popular Music* 13, nr. 1 (1994): 27-40.
- Cook, Norman D. en Takefumi Hayashi. "The Psychoacoustics of Harmony Perception." *American Scientist* 94, nr. 4 (2008): 311-319.
- DeNora, Tia. *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- Ellis, John. *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*. London: Routledge, 1982.
- Gabrielsson A en E. Lindström. "The role of structure in the musical expression of emotions" in *Handbook of Music and Emotion: Theory, Research, and Applications*, ed. Juslin P. N., Sloboda J. A., editors. Oxford: Oxford University Press, (2010): 367-400.
- Gronow, Pekka. "Music, Communication, Mass Communication" *Degrés: Revue de Synthèse à Orientation Sémiologique* 15, nr. 15 (1987): c1-c30.
- Gorbman, Claudia. *Unheard Melodies: Narrative Film Music*, Londen: FBI, 1987.
- Gumperz, John J. *Discourse Strategies*, Cambridge: Cambridge University Press, 1982.
- Huron, David. "Music in Advertising: An Analytic Paradigm." *Musical Quarterly* 73, nr 4 (1989): 557-74.
- Huron, David. *Sweet Anticipation: Music and the Psychology of Expectation*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2006.
- II, Gordon C. Bruner. "Music, Mood, and Marketing." *Journal of Marketing* 54, nr. 4 (1990): 94-104.

- Kassabian, Anahid. *Hearing Film: Tracking Identifications in Contemporary Hollywood Film Music*. New York: Routledge, 2001.
- Kassabian, Anahid. *Ubiquitous Listening: Affect, Attention and Distributed Subjectivity*. Berkeley: University of California Press, 2013.
- Kramer, Lawrence. *Interpreting Music*. Berkeley: University of California Press, 2011.
- Macklin, Carole M. "The Relationship Between Music in Advertising and Children's Response: An Experimental Investigation" *Nonverbal Communication in Advertising*, ed. Sidney Hecker en David W. Steward, Lexington: Lexington Books, (1988): 225-252.
- Meyer, Leonard B. *Emotion and Meaning in Music*. Chicago: University of Chicago Press, 1956.
- Middleton, Richard. *Studying Popular Music*, Milton Keynes: Open University Press, 1990.
- Rodman, Ronald W. *Tuning In: American Narrative Television Music*. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- Seiter, Ellen. "Semiotics, Structuralism and Television." *Channels of Discourse: Television and Contemporary Criticism*. London: Routledge (1992): 31-66.
- Shepherd, John, en Peter Wicke. *Music and Cultural Theory*. Cambridge, UK: Polity Press, 1997.
- Tagg, Philip. *Music's Meaning: A Modern Musicology for Non-Musos*. New York & Huddersfield: The Mass Media Music Scholars' Press, 2012.
- Tedlow, Richard S. *New and Improved: The story of Mass Marketing in America*. New York: Basic Books, 1990.
- Williams, Raymond. *Television: Technology and Cultural Form*. New York: Schocken Books, 1975.
- Wintle, Regie Rae. *Emotional Impact of Music on Television Commercials*. University of Illinois Press, 1978.

## Websites

- TrosKompas. "TrosKompas" Bezoekt op 13 augustus 2015,  
<http://www.troskompas.nl/artikelen/artikelen/muziek/bericht/paul-mccartney/1951/browse/4/>.

## Bijlage I - Vragenlijst

De interviews die worden gehouden zijn open, deze vragenlijst is een manier om een structuur in het interview te creëren maar er kan van worden afgeweken. Ook kan er afhankelijk van de gegeven antwoorden dieper in worden gegaan op een vraag.

-Wat is uw naam?

-Wat is uw geslacht?

-Wat is uw leeftijd?

-Hoe vaak in de week kijkt u televisie?

-Omschrijf de situatie als u televisie aan het kijken bent. Heeft u alle aandacht voor de televisie of staat hij vaak aan op de achtergrond?

-Als u televisie kijkt, bekijkt u dan ook de televisiereclames?

-Omschrijf de situatie als reclames opkomen. Heeft u veel aandacht voor reclames of gaat zapt u dan weg?

-Als ik u vraag aan een bepaalde reclame te denken welke reclame komt er het eerst in uw hoofd op?

-Welke aspecten van deze reclame staan u het meeste bij?

-Staat de muziek van de reclame u ook nog bij?

-Bleef de tekst van de muziek het meeste hangen? of juist de melodie?

-Deed de muziek u er ergens aan denken?

-Kunt u de muziek nu ook nog neuriën/meezingen?

-(Als er geen muziek in de reclame zit) Als ik u vraag aan reclamemuziek te denken, aan welke muziek denkt u dan?

-Welke associaties roept deze muziek bij u op?

-Waarom is deze muziek geschikt voor het product dat aangeprezen wordt in de reclame? -

Als u voor de tv zit en deze reclame komt erop met de reclamemuziek, merkt u dan een verandering in uw gevoel/gedrag/mentale staat? Waarom wel?

-Luistert u ook wel eens naar deze muziek zonder dat u naar de reclame kijkt?

-In welke situaties zet u deze muziek op en waarom?

-Heeft u deze muziek ook wel eens op andere plaatsen gehoord dan de reclame of door het zelf op te zetten?