



EKONOMI
HÖGSKOLAN
Lunds universitet

Företagsekonomiska
Institutionen

Kurs FEK 591
Magisteruppsats
VT 2008
2008-06-03

SONIC BRANDING:

MUSIK, MARKNADSFÖRING OCH
RELIGION

Författare:
Anja Aldefors

Handledare:
Roland Knutsson

Författarens tack

Jag skulle vilja tacka de personer som ställt upp och hjälpt mig med denna uppsatsen. Först och främst, tack till Alf Bengtsson och Tore Eriksson för att ni öppnade era hem och ställde upp på långa och djupgående intervjuer. Jag skulle även vilja tacka min handledare Roland Knutsson för att du varit tålmodig under den långa skivprocessen och för att du åter gav mig förtroendet att skriva ensam. Jag vill tacka Natalia Brynte för entusiasmerande och intressanta diskussioner. Slutligen skulle jag även vilja tacka familj och vänner som engagerat sig och stött mig i mina skrivarmödor.

Lund 2008-06-03

Anja Aldefors

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Sonic branding: Musik, marknadsföring och religion.
Seminariedatum:	2008-06-03
Ämne / Kurs:	FEK 591, Magisterseminarium 10 poäng (15 ECTS)
Författare:	Anja Aldeförs
Handledare:	Roland Knutsson
Några nyckelord:	Sonic branding, audio branding, sensory branding musikmarknadsföring, religion, musik, hörsel, röster
Syfte:	Syftet är att finna nya utvecklingsmöjligheter och perspektiv på sonic branding genom att studera musikens funktion inom kristendom.
Metod:	Kvalitativ, explorativ metod med hermeneutisk inriktning, fallstudier.
Teoretiska perspektiv:	Det teoretiska ramverket utgår från teori om musikmarknadsföring och marknadsföring med religion som inspirationsfaktor. För musikmarknadsföring är fokus på sonic branding och för marknadsföring med religion som inspiration är fokus på sensory branding.
Empiri:	Två djupintervjuer med experter inom området kristen musik. En empirisk undersökning av hur British Airways använt sig av musik i sin, av sonic brandingexperter, hyllade reklamkampanj: ”The Eye commercial campaign”.
Slutsatser:	Jag har visat hur ett ramverk av totalt tio punkter utvecklade inom sensory branding kan översättas till sonic branding. Av dessa tio punkter kan sonic branding utvecklas främst genom: 1. Att sätta musik till befintliga eller ännu ej existerande ritualer inom varumärket. 2. Att undvika att skapa musikaliska ikoner, då direkt avbildande musik skapar risk för lyssnartrötthet. 3. Att använda sig av molltonarter. Moll har en universell karaktär som fungerar mot många olika marknader och sammanhang. 4. Att anspela på mystik 5. Att sätta musik till ett persongalleri av talespersoner som är kopplade till varumärket. På så sätt kan en varierad och intressant musikprofil byggas upp.

Abstract

Title:	Sonic branding: Music, marketing and religion
Seminar date:	2008-06-03
Course:	Master thesis in business administration, 10 Swedish credits (15 ECTS)
Authors:	Anja Aldefors
Advisor:	Roland Knutsson
Key words:	Sonic branding, audio branding, sensory branding, music marketing, religion, music, hearing, voices
Purpose:	The purpose is to find perspectives on progress for sonic branding by studying the function of music within Christianity.
Methodology:	Qualitative, explorative method, hermeneutic, case studies.
Theoretical perspectives:	The theoretical perspectives stems from theory on music marketing with religion as inspiration. For music marketing sonic branding is within focus and for marketing with religion as inspiration focus is on sensory branding.
Empirical foundation:	Two depth interviews with experts in the area of Christian music. One empirical examination on how British Airways has used music in their, by sonic branding experts' honoured, advertising campaign: "The Eye commercial campaign".
Conclusions:	I have shown how a framework of ten points developed within sensory branding can be translated to sonic branding. From these, sonic branding has potential to progress. The most important conclusions are that sonic branding can progress through: 1 Creating music to available or yet non existing rituals within the brand. 2. To avoid creating musical icons, s since directly reproduced music risks listener fatigue. 3. To use minor modes. Minor modes have a universal character that works with many different types of markets, contexts and consumers. 4. Allude on mysticism. 5. To create music for a gallery of spokespersons that is linked to the brand. In this way a varied and interesting music profile can be created.

Innehållsförteckning

1 Inledning och bakgrund	8
1.1 Inledning	8
2 Problemdiskussion	10
<hr/>	
2.1 Tidigare Forskning	10
2.1.1 Musik i försäljnings och marknadsföringssyfte	10
2.1.2 Marknadsföring med ett kulturellt perspektiv	13
2.1.3 Sonic branding och musikmarknadsföring	16
3 Problemformulering och syfte	20
<hr/>	
3.1 Sammanfattning av tidigare forskning	20
3.2 Problemformulering	20
3.3 Syfte	20
3.4 Problemets relevans	21
3.5 Avgränsningar	21
4 Metod, del ett	23
<hr/>	
4.1 Ontologi	23
4.2 Epistemologi	24
4.2.1 Är musik och religion marknadsföringsteoretiska problemområden?	24
4.2.2 Kvalitativ metod och hermeneutik	26
4.2.3 Vetenskapligt angreppssätt –Abduktion	27
4.2.4 Förförståelse	28
5 Teoretisk referensram	30
<hr/>	
5.1 Vad är ett varumärke	30
5.2 Sonic branding	31
5.2.1 Sonic branding touch points	31
5.2.2 Sonic branding – logotyper	33
5.2.3 Sonic branding – röster och ljud	34
5.2.4 Sonic branding – patenterad music	35

Sonic branding: Musik, marknadsföring och religion

5.2.5 Sonic branding – framgångsfaktorer	35
5.2.6 Är sonic branding musik?	37
5.3 Marknadsföring med ett religiöst perspektiv	38
5.3.1 Lojalitet	39
5.3.2 Varumärkesbyggande inspirerad av religion	41
5.3.3 Sammanfattning	46
6 Metod, del två	47
<hr/>	
6.1 Praktisk metod	47
6.2 Fallstudie ett	48
6.2.1 Val av intervjupersoner och teori	48
6.2.2 Utformning av intervju	48
6.3 Fallstudie två	49
6.3.1 Val av studieobjekt	49
6.3.2 Val av reklamfilmer	50
6.3.3 Tillgång till reklamfilmer	51
6.3.4 Analys av fallstudie två	51
6.4 Validitet och reliabilitet	53
6.4.1 Validitet	53
6.4.2 Reliabilitet	54
7 Fallstudie ett	55
<hr/>	
7.1 Intervju Alf Bengtsson	55
7.1.1 Bakgrund	55
7.1.2 Intervju	56
7.2 Intervju Tore Eriksson	61
7.2.1 Bakgrund	61
7.2.2 Intervju	62
7.3 Religionsteoretisk anknytning	66
7.4 Analys och slutsatser	72
8 Fallstudie två	87
<hr/>	
8.1 British Airways	87
8.1.1 Sonic branding –the Eye commercial campaign	87
8.2 Analys	89
8.2.1 Film ett	89

8.2.2 Film två	92
8.2.3 Film tre och fyra	93
8.3 Slutsatser fallstudie ett och två	96
8.3.1 Slutsatser fallstudie ett	96
8.3.2 Slutsatser fallstudie två	99

9 Avslutning **106**

9.1 Applicering	106
9.2 Förslag till vidare forskning	107

10 Källförteckning **108**

10.1 Publicerade källor	108
10.2 Opublicerade manuskript	113
10.3 Elektroniska källor	113

Bilaga 1, Intervjuunderlag **115**

Bilaga 2, Källreferenser (försvunnen källa) **118**

Figurer

5.2.1	Figur 1, "Sonic brand touchpoints"	s. 32
5.3.1	Figur 2, "Lojalitetsmodell"	s. 39
5.3.2	Figur 3, "Religiösa ikoner"	s. 45

1. Inledning och bakgrund

Här presenteras bakgrunden till mitt ämnesval. Syftet är att göra läsaren medveten om och nyfiken på sonic branding, samt att presentera grunderna vilka jag baserat mitt arbete på. Förhoppningsvis blir ni lika intresserade och entusiastiska som jag.

1.1. Inledning

Kommer du ihåg SAAB reklamen *Release me*, som gick för något år sedan? Gruppen Oh Laura fick ett stort genombrott med musiken till reklamfilmen *Release me* och låten kan fortfarande höras på ett stort antal reklam- och fildelningsajter. ("*YouTube – Saab Release Me*", 2008, "*YouTube – Frida Öhrn – Release Me*", 2008) Kommer du ihåg Ipremannen? Reklamfilmerna om den sjungande värktabletten var enormt populär då den kom i slutet på 1990-talet ("*YouTube – Ipren 1999*", 2008). Den spelas fortfarande på nätet (ibid) och kan höras i nya TV-reklamversioner på svensk TV. Musik och marknadsföring är hetare än någonsin. Det är inte bara SAAB och McNeil¹ som insett detta. Att uttrycka sitt varumärke i toner har blivit en prioriterad strategi hos flera stora företag. McDonald's, Dominos Pizza, Amnesty International och British Airways, har alla börjat investera stora summor i sina ljudprofiler (Mortimer 2005). Trenden kommer från USA och England där marknaden för reklammusik är stor, vilket vi kan se på ländernas stigande siffror för radioreklam (Mason 2004). Utbudet av reklambyråer som specialiserat sig på just musikmarknadsföring ökar även lavinartat. *Sonic branding* är ett sådant koncept, utvecklat av Jackson (2003). Sonic branding innebär att man marknadsför sig konsekvent med en musikprofil, utformad för att uttrycka företagets identitet. Samma musik spelas i alla sammanhang där kunden kommer i kontakt med företaget: Telefonköer, på webben, konferenser, i affären, TV-reklam, radioreklam och så vidare. Jacksons (2003) modell för musikmarknadsföring har slagit igenom stort och han har blivit något av en förgrundsgestalt på området (Treasure, 2007).

En av inspirationskällorna för sonic branding är religion; kristendom har allt som det nya varumärket vill åt. Miljoner av hängivna anhängare, en unik identitet, genomarbetad musikalisk profil och symboler som förblivit desamma under tusentals år. (Jackson, 2003, ss.

¹ McNeil Sweden AB saluför Ipren i Sverige och bildades under 2006 då Johnson & Johnson köpte upp Pfizer Consumer Healthcare (McNeil Sweden AB – Newsdesk, 2008)

108-109) Hur många av dagens varumärken ser likadana ut idag som för trettio år sedan? Det är inte bara sonic branding som inspireras av religion, det är även aktuellt i andra marknadsföringssammanhang. Lindstrom (2005, s. 5) menar att människor behöver något att tro på och varumärken har börjat ta över denna roll. För några år sedan mötte Lindstrom (2005 ss. 1-2) en ung tonåring vid namn Will. Will var i stort som alla andra tonåringar förutom det faktum att han var besatt av Gucci. Varumärket Gucci var som en person han kunde relatera till, beundra och stödjas av. Will uttryckte sitt förhållande till Gucci som "My one and only religion" (Lindstrom, 2005, s. 1) och han gick slutligen så långt att han tatuerade in Guccis logotyp i sin nacke. Detta är ett utslag av hyperlojalitet, vilket alla varumärken eftersträvar och här finns en likhet mellan religion och marknadsföring. Hyperlojala konsumenter gör återköp, de konsumerar varumärket med nästan rituell kraft, ritualen är även ett centralt inslag i religion. (Lindstrom, 2005, ss. 165-194) Utifrån att titta på världsreligionernas struktur har Lindstrom (2005) utvecklat ett marknadsföringskoncept – *sensory branding*, som bygger på en enhet där samtliga fem sinnen stimuleras: Syn, känsel, smak, lukt och hörsel. (Lindstrom, 2005, s. 1-5)

Både Jackson (2003) och Lindstrom (2005) utgår alltså från likheten mellan varumärken och religion i sonic branding och sensory branding. Man inspireras av världsreligionernas framgångsstrategier. Däremot har ingen av dem studerat hur religionerna använder sig av musik, trots att både sonic- och sensory branding använder sig av musik för att uttrycka varumärket. (Ibid.) Musik används ju aktivt inom religionerna, kan inte sonic branding lära sig något av detta? Hur kan religionens sätt att hantera musik inspirera sonic branding?

2 Problemdiskussion

Problemdiskussionen utgör uppsatsens kärna. Den ger uppsatsen mål och mening. Jag kommer att inleda med tidigare forskning för att kartlägga var kunskapsbehovet finns. Tidigare forskning är indelad i tre relaterade områden: Musik i försäljnings och marknadsföringssyfte, marknadsföring med kulturellt perspektiv och sonic branding. När det okända avgränsats fortsätter jag med problemformulering.

2.1 Tidigare forskning

2.1.1 Musik i försäljnings- och marknadsföringssyfte

Företag har länge använt sig av musik i marknadsförings- och försäljningssyfte. Konceptet är minst lika gammalt som varumärkesindustrin själv. Sonic branding innebär strategiskt och långsiktigt utnyttjande av musik. (Jackson 2003, ss. 7-9) Vad detta innebär kommer jag att närmre gå in på under sonic branding - avsnittet lite längre fram. Innan jag går in på forskning om sonic branding vill jag först gå igenom vad tidigare forskning säger om musikens användbarhet ur ett försäljnings- och marknadsföringssyfte. Jag kommer att anknyta till kunskap inom det musikvetenskapliga fältet, för att binda samman och ge perspektiv på den rådande kunskapssynen inom marknadsföring.

Musik används i kommersiella syften på flera vis. I litteraturen brukar två musikaliska sammanhang återkomma som studieobjekt. Dessa är: Musikens förmåga att påverka direkt vid köptillfället och musikens förmåga att påverka genom TV-reklam. Den kommersiella effekten av musik i TV-reklam (ljud och bild) är indirekt och påverkar konsumentens köpvanor och attityder till produkt & varumärke genom minnet. Vad gäller musikens förmåga att påverka direkt vid köptillfället finns det i jämförelse med musik i TV-reklam inte särskilt mycket forskning. Jag har dock funnit följande undersökningar: North et al (1999, s. 271) visar hur fransk eller tysk bakgrundsmusik i snabbköpet fick motsvarande försäljning av franska eller tyska viner att öka. Dubé et al (1995, s. 305) konstaterar att konsumenter på en (virtuell) bank påverkades till ökat samarbete med banktjänstemän genom att bakgrundsmusik, som framkallade känslor av välbefinnande hos studieobjekten, spelades. Milliman (1986, s. 286)

har i en uppmärksam undersökning kommit fram till att försäljningen av mat, vid ett restaurangtorg i Texas var oberoende av om bakgrundsmusik med snabbt eller långsamt tempo spelades. Försäljningen av drycker i baren ökade dock något vid långsam musik och matgästerna satt kvar vid borden en stund längre.

Dessa studier bygger på ett antagande om att musik påverkar genom en grundläggande kedja av händelser. Först påverkas konsumenternas sinnestillstånd - vårt humör och musiken inducerar känslor. Beroende på känslornas styrka och sammanhang framkallas därefter tankar, handlingar och betéenden av olika slag. Detta innebär i förlängningen att företag som använder sig av "rätt" musik även kan styra människor. Tia deNora (2000, s. 18) citerar en broschyr från ett företag som komponerar bakgrundsmusik till konsumtionsmiljöer. "... [Used correctly, music can influence customer buying behaviour by creating or enhancing the image, mood and style you wish to achieve] (Candy Rock)". Lämna vi marknadsföringsfältet och tittar på musikantropologi, finner jag att liknande tankar fanns redan hos de grekiska filosoferna Platon och Aristoteles. De menade att den grekiska staten med rätt sorts musik (och gymnastik) kunde forma människornas sinne (och kropp) så att de blev goda medborgare (Grout & Palisca 1996, s. 5). Syftet att påverka sina medmänniskor kan, som vi ser vara olika. Det gemensamma problemet i ovan nämnd forskning verkar vara att veta vilken musik som är "rätt". Endast den "rätta" musiken inducerar vissa känslor, som ändrar vårt sinnestillstånd och leder till ett visst betéende.

Marknadsföringsforskning som undersöker vilka känslor som leder till vilka beteenden behandlar den sista delen i länken mellan musik och handling. Ämnet berör inte musik direkt men är viktigt för antagandet då det påverkar utfallet i länken från musik till handling. Området är utforskat särskilt inom marknadsföring och psykologi. Det är ett komplext ämne och studierna visar att små förändringar i förutsättningarna kan ge vitt skilda resultat. Lägg till musik i denna komplicerade kedja av händelser så börjar man förstå svårigheterna med att forska och förstå ämnet. Gardner (1985, s. 293) menar att positiva sinnestillstånd ökar samarbetsvilligheten hos konsumenter. Resultatet är av betydelse särskilt för servicesektorer som bygger på interaktion människor emellan. Sinnestillstånd påverkar enligt Gardner (1985, s. 293) även vårt minne och utvärdering av situationer (kognition). En positiv inställning leder till att försökspersonerna minns bättre och lär sig snabbare. Gardner (1985, ss. 281-293) påpekar komplexiteten i att påverka betéenden genom känslor. Utfallet är beroende av flera olika parametrar som marknadsförarens syfte, produkt, målgrupp samt den kontext som marknadsföringen skapas i. Resultatet stöds av Batra (1990, s. 203) som också undersökt hur positiva attityder påverkar, fast med perspektiv på kognition av text- och bild-annonser.

Negativa sinnestillstånd är till skillnad från de positiva, av mera komplex natur. Det finns t ex betéenden som framkallas av vissa negativa sinnestillstånd men inte andra. Enligt Bauman et al. (1981 s. 1039) kan hjälpsamhet framkallas genom sorg, men enligt Alpert et al (2005, s. 370), inte vid frustration. Enligt Forgas & Bower (1987 s. 53) försämras igenkänningsminnet också generellt av negativa sinnestillstånd.

Musikens förmåga att påverka genom TV (ljud och rörliga bilder) var enligt mitt inledande resonemang den andra forskningsparametern. Reklamfilmsmusik är i jämförelse med musik i konsumtionsmiljöer ett mycket mera omskrivet område. Båda områdena utgår från frågor om hur musik påverkar människan. De skiljer sig genom den kontext som tillkommer med TV-reklam. Det finns parametrar i reklamfilmsforskning som inte finns i konsumtionsmiljöer, t ex varumärkesattityd, reklamfilmens budskap, anknytning till bildkontext, påverkan på minnet o s v.

Liksom positiva sinnestillstånd leder till förbättrat minne och kognition har forskare kommit fram till att respondenterna var 25 % mer benägna att minnas musikrepliker än verbala repliker i TV-reklam. (Stewart et al 1990, s. 43) Det leder till frågan huruvida musik påverkar alla respondenter på ett liknande vis? I flera studier med utgång från reklamfilm har man kommit fram till att musikupplevelsen är subjektiv p g a att dess positiva effekt är kopplad till förväntningar och förkunskap hos konsumenten. Park et al (1986, s. 11) beskriver hur musik kan förbättra konsumenters varumärkesattityder, endast genom att anpassas till förväntad nivå och typ av konsumentengagemang. I studien blev försökspersoner med låg produktkunskap och liten känslomässig involvering i företagets produkter mest påverkade av musik till en reklamfilm. McInnis och Park (1991, s. 161) reserverar sig mot detta då de visar att konsumentens åsikter om hur musiken passar reklamfilmens budskap är mer viktigt. Även personer med hög kunskap och känslomässig involvering kunde påverkas av musik till reklam om det fanns samtycke. Att överensstämmelse mellan budskap och musik är viktigt har även konstaterats av Alpert et al (2005, s. 369) som i en empirisk undersökning med olika typer av musik (sorgsen och glad) till skilda typer av bemärkelsekort, (gratulations och beklagande) kommit fram till att sannolikheten för köp ökar då det finns överensstämmelse mellan musikens känsla och kortets budskap.

Finns det musikaliska strukturer som framkallar specifika känslor, uppfattade av alla människor? Alpert et al (2005, ss. 369-376) studie var baserad på bl a Hevner (1935, 1936). Enligt Hevner 1935 (ss. 110-111) kan dur- och moll tonalitet användas som relativt objektivt mått på glad och ledsen musik. Enligt Hevner (1936, ss. 264-265) är snabbt tempo, stark dynamik (forte), livlig och varierad rytm och högt tonregister förknippat med positiva och

glada känslor. Långsamt tempo, svag dynamik (piano), statisk rytm och lågt tonregister var motsvarande förknippat med sorg, ledsamhet och drömsk stämning. Konsonans och dissonans² är ett annat exempel på musikaliska strukturer vars objektiva effekt är väl diskuterad, även inom musikvetenskapen. Det finns de som menar att hur vi uppfattar konsonanta & dissonanta intervall och vilka känslor de frambringar är uteslutande kulturellt betingat. Den franska musikern och tonsättaren Pierre Boulez (Fagius 2001, s. 121) ska ha sagt ”Det finns ingen konsonans, endast konvenans”. Andra forskare har funnit att förmågan att skilja mellan konsonans och dissonans är medfödd. Zentner & Kagan (1988, ss. 483-492) och Trainor & Trehub (1993, ss. 185-196) pekar på detta genom undersökningar av spädbarn som visade att dessa reagerade positivt/negativt på motsvarande konsonans & dissonans. Fagius (2001, s. 125) vänder på resonemanget och menar att det snarare är så att lyssnare som utsätts för dissonant musik, genom kulturell betingning kan lära sig att uppskatta det.

Sammanfattningsvis är avsnittets röda tråd att musik som används på rätt sätt är ett kraftfullt vapen. Musik framkallar känslor och det är viktigt att den aktuella känslan är överensstämmande med en önskad handling. Musiken bör matcha konsumentens förkunskap och attityd till produkten liksom den specifika reklamfilmens budskap. Den centrala frågan tycks vara; hur matchar man musik till budskap för att den ska uppfattas som rätt? Den empiriska forskningen har utvecklat ett resonemang om objektiva och subjektiva parametrar i musik. Det är en förutsättning för att arbeta med empiriska undersökningar. Genom att matcha dessa till budskap får man fram överensstämmelse. Det finns dock många fler parametrar än de presenterade och att endast hålla sig dur/moll för att skapa överensstämmande musik är kraftigt förenklande. Dessutom finns det ett flertal musikkritiker och musikhistoriker som motsäger uppgifterna. Som vi märkt är det enormt svårt att svara på den frågan genom positivistisk forskning. Därför vänder jag mig till kvalitativ forskning i avsnittet som följer.

2.1.2 Marknadsföring med ett kulturellt perspektiv

Ett annat sätt att studera hur marknadsföring med musik kan påverka konsumenter, är att använda sig av ett kulturperspektiv med kvalitativ metod. Det finns flera indikationer på att kulturella perspektiv inom marknadsföring får allt större betydelse. Marknadsföring baserades under 1950- och 60-talet på rådande behavioristisk forskning, sprungen ur psykologi. Konsumenter tar emot företagets signaler, avkodar dem och reagerar uniformt. Trots att

² Uttrycken konsonans & dissonans innebär att två toner kan ljuda tillsammans med spänning (dissonans) eller utan (konsonans) spänning. (Bonniers musiklexikon, 2003, s. 255)

psykologisk forskning de senaste 30-40 åren frångått behaviorism för att ägna sig åt kognition, har marknadsföringen inte riktigt hängtt med. (Weilbacher 2003, ss. 230-231.) Som vi sett i föregående avsnitt bygger en stor del av marknadsföringens förståelse av verkligheten fortfarande på kvantitativa och behavioristiska modeller. I takt med att vår konsumtion ändrats och produktmarknaderna expanderar har det dock börjat uppstå ett skifte i marknadsföring både vad gäller metoder och forskning. Man tycker inte längre det är rimligt att anta att konsumenten automatiskt anpassar sig till sändarens signaler. (Ibid) Det är även svårt att studera mening med kvantitativ forskning. Vi lever i vad Marner (1995, s. 12) kallar för en mottagarorienterad kultur där det är sändaren som måste anpassa sig till mottagaren. Dessutom har resultat från behavioristisk forskning visat att respondenter reagerade olika på musikreklam både beroende av samstämmighet med budskap och nivå av förkunskap och engagemang. Jag har i min kandidatuppsats i marknadsföring (Aldefors, 2005) undersökt hur musiken i tre reklamfilmer var utformad efter företagets budskap och uppfattning om målgrupp. I min kandidatuppsats i musikvetenskap (Aldefors, 2008) har jag undersökt hur den samskapande identitetsprocessen mellan företag och konsument ser ut, genom att undersöka produktljud i form av mobiltelefoner. Brynte & Olsson (2006) är även en uppsats på studentnivå som diskuterar hur kommunikationsprocessen reklamare och konsument i musikmarknadsföring ter sig.

De kulturella teorierna är viktiga för vår förståelse av sonic branding på så vis att musiken alltid befinner sig i ett kulturellt sammanhang. Musiken tappar sitt värde utan dessa referenser, vilket vi sett exempel på i föregående avsnitt där man försöker finna absoluta betydelser i musik. Musikkritikern Cook (1994, s. 40) menar att musiken ensam "[...music alone...]" inte har någon självständig mening. Musiken får sin mening genom interaktion med sitt sammanhang. (Ibid.) Scott (1990, ss. 223-236) argumenterade därför redan för sjutton år sedan för ett retoriskt, kulturellt perspektiv på reklammusik. Enligt Scott (1990, s. 223) såg forskningen på musik som stimuli utan tolkning. Reklammusik analyserades inte med hänsyn till kontextuell samverkan med musik, bild och språk. Därigenom missade man musikens semantiska förmåga att skapa mening. (Ibid.) I övrigt finns det få källor som argumenterar för retoriska perspektiv på musik. Däremot är det populärt att poängtera semiotiska och mytologiska aspekter på marknadsföring. Detta ligger relativt nära, båda ämnena utgår från språk och kommunikation. Kaess (2004, s. 164) ordförande i AAAA³ menar att marknadsföringsprocessen ska ses som ett ömsesidigt skapande av mening, sändare och

³ AAAA – American Association of Advertising Agencies (Kaess 2004, s.164)

mottagare emellan. För att hantera den är förståelse för historier, symboler och metaforer viktigt. Kaess (2004) bygger sina argument på Zaltman (2003) som i undersökningar på Harvard kommit fram till att människans sätt att uppfatta både sig själv och sin omgivning är sprungen ur metaforer och historier. ”The most troubling consequence of the existing paradigm has been the artificial disconnection of mind, body, brain and society.” ”Only by reconnecting the splintered pieces of their thinking about consumers can companies truly grasp and meet consumers needs more effectively – and thus survive in today’s competitive and rapidly shifting business environment”. (Zaltman, 2003, s. xi) Buhl och Mick (1992, ss. 317-337) utgår från samma argument och har skapat en meningsbaserad modell grundad på livsprojekt och livsteman. Modellen ska användas för kulturellt inriktad forskning enligt ovan. Vidare hävdar de att reklam liksom semiotiken, är ”kvasifiktionsella, kulturellt konstituerade system” (Buhl & Mick 1992, s. 318). Det innebär att konsumenten tolkar reklam utifrån sig själv och den egna uppfattningen om världen och därför alltid har sista ordet. Konsumenten är en subjektiv domare. (Ibid.)

I kapitel 2.1.1 *Musik i försäljnings- och marknadsföringssyfte* redogjorde jag för forskning om hur vissa basala musikaliska strukturer som t.ex. dur och moll kan framkalla uniforma reaktioner (Hevner 1936). Dowling & Harwood (1986, ss. 202-203) och Farnsworth (1958, ss. 86-95) ger ett intressant semiotiskt perspektiv på detta. De menar att musik inte bara väcker känslor utan också representerar dem. Att känna en känsla och att uppmärksamma den behöver inte nödvändigtvis vara samma sak. Intellektualiserat lyssnande innebär att man kan distansera sig från musikens känslomässiga effekt och istället söka efter mening. (Ibid.) Det bekräftas även av övrig kvantitativ forskning som menar att konsumentens uppfattning av reklamfilm är beroende av bl a förkunskap och förförståelse.

Författare som skapar marknadsföringsmodeller med kulturella teorier har naturligen genast börjat växa fram. Holt (2004) har utvecklat ett teoretiskt ramverk för kulturell marknadsföring som ska hjälpa företag att skapa myter som uttrycker identitet. Förmågan att bygga in myter i företagets produkter är enligt Holt (2004, ss. 1-13) det som skapar framgångsrika ikoniska varumärken som Apple och Harley Davidson. Holts (2004) modell bygger på att koncentrera sig på kulturella tendenser snarare än att marknadsföra produktens kvalitéer. Andra teoretiker brukar argumentera för att marknadsföring konsekvent ska utgå från produktens egenskaper (Holt 2004, ss. 13-39). Holt (2004) berör dock inte musik. Det gör däremot Lindstrom (2005). I sin *Brand Sense* redogör han för hur marknadsföring som berör samtliga fem sinnen ger en helhetsupplevelse med mycket stark förankring. Världsreligionerna är experter på området och genom att titta på hur de är uppbyggda kan

marknadsförare få värdefulla tips på framgång. Det finns stora likheter mellan religion och varumärken, bl a att de bygger på myter och historier. (Lindstrom 2005, ss. 165-195) Lindstrom (2005) behandlar musik och hörsel relativt ytligt. Hans modell inkluderar samtliga fem sinnen vilket begränsar teorin. (ibid) Jackson (2003) har utvecklat ett koncept - *sonic branding* som också har religion som utgångspunkt. Han visar liksom Lindstrom på framgångsfaktorer inom religion vilka kan översättas till varumärkesperspektiv. Jackson (2003) undersöker dock inte närmre hur religionens användning av musik kan översättas till sonic branding.

Sammanfattningsvis är ett kulturellt perspektiv på marknadsföring nödvändigt. I det kulturella materialet finns musik. Musiken skapar betydelser för lyssnaren genom dess samverkan med övrig kultur. Religion används även som inspiration för marknadsföring och jag ger exempel på två författare som helt eller delvis kopplar samman dessa religionsvetenskapliga strategier med ljud- och musikmarknadsföring. Jackson (2003) har från detta utvecklat ett koncept han kallar för sonic branding. Vad är sonic branding?

2.1.3 Sonic Branding och musikmarknadsföring

Vad är sonic branding och hur skiljer det sig från övrig musik i marknadsförings- och försäljningssyfte? Svaren skiljer sig något beroende på vilken källa man vänder sig till. Det finns en uppsjö av artiklar som pekar på ämnets aktualitet och vilka fördelar som finns med att använda sig av rätt musik i marknadsföringssammanhang.

Jackson (2003) är författare till *Sonic Branding* och en förgrundsgestalt på området. Jackson (2003) har utvecklat ett affärskoncept som utgår från att skapa musik som på ett strategiskt och kreativt vis används konsistent av varumärket på alla mötesplatser (både virtuella och fysiska). Musiken ska uttrycka varumärkets identitet. Ljudlogotypen är centralt i sonic branding. En ljudlogotyp är en kort musik/ljudslinga och kan jämföras med visuella logotyper. Ljudlogotyper sätter sig i minnet och få konsumenten att koppla samman företagets namn med dess identitet. Man arbetar sedan in ljudlogotypen hos konsumenter i alla sammanhang där de kommer i kontakt med företaget. Det är viktigt att logotypen och övrig varumärkesmusik patenteras av företaget då syftet är långvarig användning och utveckling. (Jackson 2003, ss. 1-49), Mortimer (2005, ss. 24-25)

Musikmarknadsföring har dock funnits länge och skillnaden mellan vad detta är och som är sonic branding tycks vara suddig. En begreppsförvirring tycks vara oundviklig och stöds av källorna själva, som ofta är slarviga med hur de använder sina begrepp. Detta

kommer sig förmodligen av att det finns mycket lite eller ingen granskande vetenskaplig forskning på området. Flertalet av källorna som behandlar musikmarknadsföring är inriktade på att sälja sitt eget koncept eller att sprida ordet om musikmarknadsföring i allmänhet. Jackson själv (2003, s. 49) menar att det strategiska och långsiktiga tänkandet som går ut på att man konsekvent använder samma musik i alla kundsammanhang, är det som främst utmärker sonic branding. Andra källor ger utökade definitioner på sonic branding. Det kan vara hur en produkt låter eller ett annat sätt att strategiskt och medvetet använda sig av musik (Brand Strategy 2005, s.27). Arnold (2005, s. 78) beskriver det som "[...something... that is crucial to making their TV presentations stand out of the crowd]". Sweeney (2001, s.7) har satt ett annat namn på denna utvidgade typ av sonic branding, hon kallar det "audio branding". Även Jackson (2006, ss. 1-3) gör denna distinktionen, audio branding är inte sonic branding.

Allteftersom konceptet med sonic branding slagit igenom har även alternativa affärsmodeller växt fram. Treasure (2007) har skrivit boken *sound business* som presenterar *sound marketing*. De grundläggande tankarna är desamma som Jackson (2003), skillnaden tycks främst ligga en utveckling av tankar om var, hur och när varumärkesmusik ska spelas. För att undvika att förvirra läsaren vill jag klargöra att jag hädanefter endast kommer använda termen sonic branding då det är samstämmigt med Jackson (2003), sound business då det stämmer med Treasure (2007) och audio branding för övrig musikmarknadsföring.

Anledningarna för företag att använda sig av sonic- & audio branding och sound business är många. Det finns många källor som förespråkar konceptet. Samhällets tekniska utveckling är viktig, Johnson (2006, ss. 1-6) beskriver hur självservice blivit ett allt vanligare sätt att handla. Vi gör numera en stor del av våra inköp på Internet, per telefon, via självbetjäningautomater o s v. Eftersom företaget inte kan förmedla sig visuellt över exempelvis telefon blir ljudet av rösten den avgörande faktorn för kundens uppfattning. (ibid) Ett annat argument är att musik underlättar för minnet vilket jag även tidigare konstaterat (*se kapitel 2.1.1*). Mortimer (2005, s. 28) menar att annonser med musik har 45 % större sannolikhet att kommas ihåg än de utan musik. Enligt Sweeney (2001, s.7) kan dåligt designad audio branding, som inte förmedlar samma budskap som bildelementen t o m ha negativ effekt på uppfattningen av varumärket. Arnold (2005, s. 78) pekar på hur små melodiformler kan sätta sig på huvudet och vara nästintill omöjliga att bli av med. Yankelovich (BrandNews, 2002) har enligt Boutros visat effekterna av musik och minne på ett djupare plan. De menar att musik binder samman reklam audiellt och visuellt. De kallar det för mental bildöverföring vilket innebär att TV reklam som först visats en period, sedan kan

återanknytas till med radioreklam. Majoriteten av testpersonerna trodde då att de sett TV-reklamen mer nyligen än de egentligen hade. (ibid)

Andra fördelar med sonic- & audio branding är att musik kan nå oss, även då vi inte är särskilt uppmärksamma på den. Enligt Arnold (2005, s. 79) visar amerikansk statistik att så många som 85 % av alla TV-tittare gör något annat under reklampauserna. Förutsatt att ljudet är på, kan musiken påverka fast vi inte sitter vid TV:n. Hørseln är ju till skillnad från exempelvis synen, ett sinne vi inte kan stänga av (van Leeuwen 1999, s. 196), (Jackson 2003). Musik skapar en helhetsupplevelse för kropp och hjärna som är unik. Mortimer (2005, s. 24) och Fagius (2001) som är neurolog och musikforskare visar hur melodi och rytmer bearbetas av den högra delen av hjärnan, medan den vänstra bearbetar tal och språk. Musik bearbetas genom hela hjärnan vilket gör att den upplevs starkt. Dessutom ger musik en fysisk upplevelse. Rytmen påverkar vår känsel och känns i hela kroppen oavsett om man är döv eller hörande (Bjurström och Lilliestam 1993). Marknadsföring som helhetsupplevelse redovisade jag även för i föregående avsnitt (Lindstrom, 2005) och (Jackson, 2003).

Till skillnad från tidigare avsnitt (*se kapitel 2.1*), där forskningen utgick från musik i konsumtionsmiljöer och TV-reklam, har sonic branding utvecklats från radioreklam. Jackson (2003, s. xv) beskriver hur den franska radiogurun Jean Pierre Bacelon utvecklade konceptet ”Le marque sonique” under mitten av 1980-talet. Genom att undersöka och analysera radioannonser kom han fram till att de annonser som innehöll sonic branding element hade större framgång än andra. Framgången mättes i medvetenhet, försäljning och upprepade affärer på radiostationen. Den franska radiostationen IP France investerade mellan 1989-1992 i Capital Radio Group i Storbritannien där Bacelon tillsammans med Diarmid Moncrieff skapade uttrycket sonic branding. Konceptet utvecklades och ledde så småningom till ökade affärer för radioindustrin; mellan 1992-2002 ökade andelen radioannonser från 2 % till 7 % av totala marknadsföringsbudgeten. (Jackson 2003, ss. xv-xvi) Mason (2004, s. 52) har även funnit att en rad stora företag i branschen FMCG⁴ som Procter & Gamble och Lever Faberge Home Care har ökat sin annonsering i radio. Detta är ett trendbrott då radioannonsering traditionellt sett endast används av företag som inte har råd med TV-annonsering. (ibid) Capital Radio säljer enligt Jardine (2001, s. 8) också vad man kallar för ”sonic identities” till företag. Genom ”sonic workshops” på radiostationen komponerar musiker bra musik som är skraddarsydd för företagets individuella identitet. (ibid) I Sverige har vi Pierre Boutros, skaparen av bl a MacDonalds ”Livet har sina goda stunder”, Kronfågels ”Kyckling på

⁴ FMCG “Fast Moving Consumer Goods” (Mason 2004, s 52)

fredag”, H & M europeiska ljudlogotyp samt Socialdemokraternas kampsång ”I en tid som vår”. Även Boutros har arbetat inom radio. Före 1993 jobbade han på Fjällradion i Åre och fick då möjlighet att testa och utveckla sina radioreklamkoncept. (BrandNews, 2002, se bilaga två)

3 Problemformulering och syfte

3.1 Sammanfattning av tidigare forskning

Genom inventering av tidigare forskning har jag kommit fram till att det finns gott om kvantitativ forskning och siffror som pekar på musikens betydelse för att påverka konsumenter. Inom marknadsföringsforskning har man traditionellt utgått från behavioristisk teori och kvantitativa metoder. Forskningen har visat att överensstämmelse mellan musik och budskap är centralt för att konsumenten ska ta musiken till sig. Det är dock en svår uppgift att undersöka mening med kvantitativa metoder. I o m ett allmänt paradigmskifte inom marknadsföringsforskning där man utgår från ömsesidigt meningsskapande sändare och mottagare emellan, har kulturämnena blivit aktuella, både inom forskning och inom praxis. Religion och musik är en del av det kulturella materialet, både Lindstrom (2005) och Jackson (2003) låter sig inspireras av religion och arbetar med musik som ett medium för varumärkesbyggande. Det finns dock inga tankar om hur religionens sätt att förhålla sig till musik kan översättas till varumärkesbyggande med musik. Kristendomen har en lång musiktradition och jag saknar tankar om hur sonic branding relaterar till denna. Här konstaterar jag en kunskapslucka.

3.2 Problemformulering

Min problemformulering utgår därför från religion och sonic branding. *Vilka samband finns mellan kristendomens musiktradition och sonic branding?* Jag ställer mig även följdfrågorna: *Vilka möjligheter till överföring finns det mellan religionernas användning av musik och sonic branding? Kan sonic branding utvecklas genom att inspireras av den kristna musiktraditionen?*

3.3 Syfte

Syftet är att finna nya utvecklingsmöjligheter och perspektiv på sonic branding genom att studera musikens funktion inom kristendom.

3.4 Problemets relevans

Vem har nytta av att uppsatsen skrivs? Det är viktigt att definiera då det är svårt att hävda ämnets legitimitet utan intressenter. Intressenterna kommer att redovisas för löpande nedan. Problemets relevans ställer även följdfrågor angående mitt eget syfte med uppsatsen, med vemns ögon ser jag problemet? Genom att göra detta klart för läsaren ger jag denne möjlighet att lättare förhålla sig till uppsatsen.

Sonic branding är, teoretiskt sett, ett relativt nytt marknadsföringsområde. Konceptet har praktiserats länge, men det finns lite forskning gjord i ämnet. Genom att studera den praktiska kunskap som finns bidrar jag både till att utveckla och dra gränserna för ett ämnesområde som teoretiskt knappt börjat existera självständigt än. Därför är mitt problem av stor relevans för *vetenskapen själv*. Eftersom jag är magisterstudent och detta är ett arbete inom utbildningens och universitetsvärldens ramar är detta det perspektiv jag väljer att se problemet från. Det hindrar dock inte att det finns ett antal andra intressenter som även har nytta av att mitt arbete skrivs.

Att problemet granskas ur en akademisk synvinkel har även betydelse för sonic branding som *bransch*. Det ger den legitimitet som är behövlig då den fortfarande är i sin linda. Det viktigaste med mitt arbete är dock att bidra till att metoderna för ämnesområdet utvecklas. Religion är en av grunderna för sonic branding och jag kan hjälpa existerande sonic branding - företag att utnyttja denna identitet. Jag bidrar även till att belysa att det finns outnyttjad potential hos företag utan ljudprofil. Att uttrycka företagsidentitet musikaliskt på ett konsekvent och strategiskt vis innebär differentiering som ger konkurrensfördelar.

Slutligen vill jag även påpeka att det samlade *konsumentkollektivet* har intresse av att veta vilka nya metoder företag använder sig av för att påverka konsumenter. Mitt arbete bidrar till att teoretisera den marknadsföring som omger oss i princip överallt.

3.5 Avgränsningar

Jag har begränsat mig till att undersöka kristendom. Vi lever i en västerländsk värld som är uppbyggd av kristna värderingar och synsätt. Merparten av världens marknadsföringsaktiviteter och genererande av teori skapas av och för västerlänningar. I min praktiska undersökning kommer jag därför att utgå från västerländsk musikkultur och kristendom. Min avgränsning är även uppsatsteknisk, jag har inte utrymme för att undersöka samtliga

världsreligioner. Jag vill dock poängtera att det är oklart huruvida avgränsningen egentligen har någon betydelse för konceptet som helhet. I teorin sätter Lindstrom (2005) likhetstecken mellan religion i allmänhet och kristendom, när han drar paralleller till marknadsföring. Jackson (2003) utgår däremot från kristendom. Min teoretiska utgångspunkt är därför religion i allmänhet, vilket i undersökningen kommer att yttra sig i en djupdykning i kristendomens musik. Jag vill göra klart att mitt syfte är att undersöka musikens *funktion* i kristendom och jag kommer inte att föra fram kristna musikuttryck per se. Inom kristendom har jag inte gjort några begränsningar mellan olika samfund o s v.

Nästa avgränsning är att jag valt att definiera musikmarknadsföring utifrån *sonic branding* så som det är definierat av Jackson (2003). Det har jag gjort av anledningen att det finns väldigt lite material som behandlar musikmarknadsföring på djupet. Jag har argumenterat för detta under teoriavsnittet (*sonic branding 2.2*). Utöver *sonic branding*konceptet finns det tendenser till några andra beskrivningar av vad marknadsföring med musik innebär (*t. ex. audio branding och sound business*). Jag kommer att ställa några av dessa mot Jackson (2003) för att få perspektiv, men vill poängtera att det inte finns några egentliga motsättningar mellan teorierna, de är snarare en utveckling av konceptet. Detta kommer sig av att Jackson (2003) är en förgrundsgestalt på området och jag tyckte därför att det var mest naturligt att utgå från honom.

4 Metod, del ett

I detta kapitel redogörs för vilka metoder jag valt och hur de ska hjälpa mig besvara forskningsfrågan. Jag diskuterar de övergripande perspektiven på verkligheten: metodologi, vilka i detta kapitel presenteras som ontologi och epistemologi. Under det epistemologiska avsnittet behandlas dessa metoder närmre: Explorativ metod, hermeneutik, vetenskapligt angreppssätt och förförståelse.

För att skapa klarare logik har jag skilt metodkapitlet i två delar. Den första delen innehåller övergripande metodfrågor, metodologi (Svenning 1999, s. 25). Det följs av teorikapitel och sedan fortsättningen på metodavsnitt i form av praktisk metod. Under teorikapitlet kommer jag sammanföra och jämföra de teorier som finns, då ämnesområdet behöver definieras för att jag ska kunna gå vidare med empirisk undersökning. Under det teoretiska avsnittet kommer diskussioner kontinuerligt föras för att utveckla min frågeställning. Naturligen kan jag därför inte redan här redogöra för vilka praktiska metoder som kommer att vara mest effektiva för att få svar på dessa frågor som inte är formade än.

4.1 Ontologi

Ontologi är ett grekiskt låneord som innebär läran om varat och hur det är beskaffat. Finns det en objektiv verklighet utanför oss, vilken vi kan relatera till? Eller är allt subjektivt, skapas verkligheten i våra sinnen? Det är en evig fråga inom filosofi och vetenskapsteori och av vikt att jag som forskare förhåller mig till. (Jacobsen 2002, ss. 29-30) Uppsatsen behandlar ju musik, ett ämne som i olika grader utgår från subjektiva responser. Mitt ställningstagande påverkar mitt sätt att se på problemet, möjligheten att arbeta med det samt uppsatsens validitet.

Under kapitel 2.1 (*Tidigare forskning ss. 5-15*) har jag redogjort för det paradigmskifte som skett i marknadsföringsforskning. Traditionellt har man utgått från kvantitativa metoder för att undersöka konsumenters tolkning av marknadsföring. Dessa var hämtade bl a från psykologi och perceptionsforskning. Konsumenten sågs som ett objekt som kunde betingas till att reagera uniformt på marknadsföringsstimuli. I dag har man frångått synsättet för att

studera mening och betydelse i de specifika situationer som reklambudskapet tas emot enligt kvalitativt metodval. Problemet som uppstår i och med skiftet är förmågan att generalisera. Om varje människa och situation måste bedömas för sig hur ska då marknadsförare kunna dra slutsatser angående hur större grupper av människor uppfattar exempelvis musiken till en reklamkampanj?

Genom att tolka tidigare författares uppfattning (*se kapitel 2.1.3*) skapar jag mig uppfattningen att båda synsätten måste samverka för att optimera den kunskap vi inhämtar om verkligheten. Synen på verkligheten är således att den är både subjektivt och objektivt konstruerad. Mick & Buhl (1992, s. 318) menade att musik fungerar som ”kvasifiktionsella, kulturellt konstituerade system” vilket är i enlighet med semiotiken. Musiksymboler skapas genom kulturella överenskommelser. Kulturella konventioner är således det klister som gör det möjligt för mig att generalisera. Buhl & Mick (1992, ss. 317-337) betonar samtidigt att musik utan dess kulturella sammanhang inte är objektiva fakta. Varje människa har således ett val att tolka musik olika beroende på sammanhang och personlighet. Man kan aldrig göra anspråk på att ge musik några absoluta betydelser. (Ibid.) Eftersom jag undersöker den kultur sonic branding verkar i, försäkrar jag mig om att mina slutsatser är valida och kan generaliseras. Vilka metoder ska jag då använda mig av för att uppnå ny kunskap?

4.2 Epistemologi

Epistemologi innebär enligt Svenning (1999, s. 25) kunskapsteori, läran om kunskap och hur den uppkommer. Hur kan vi få kunskap om verkligheten? Epistemologi avser i detta sammanhang vetenskaplig kunskap och inte kunskap i allmänhet. (Ibid.) Hur kan jag få kunskap om verkligheten utifrån de ontologiska perspektiv som valts?

4.2.1 Är musik och religion ett marknadsföringsteoretiskt problem?

Eftersom jag kommer gå närmare in på musik och religion (kristendom) för att utveckla kunskap om sonic branding skulle jag vilja reda ut några viktiga frågor som den traditionella och kritiska marknadsföraren och ekonomen ställer sig när han läser min uppsats. Vad har musik och religion med marknadsföring att göra? Min problemformulering utgår från marknadsföring; sonic branding är ett område med vilket man använder sig av musik för att bygga upp ett varumärke. Det varumärkesbyggande syftet står i centrum. Jag har under

tidigare forskning redovisat för hur musikmarknadsföring kan ge starkt gensvar från konsumenterna och knyta dessa närmare till varumärket. Metoden med vilken man bygger varumärket – musik är däremot inte ett traditionellt marknadsföringsteoretiskt problem. Därutöver har jag valt att utifrån religion (kristendom) utveckla kunskap och perspektiv på marknadsföring. Den religiösa aspekten av min problemformulering kommer sig av att man inom marknadsföring tittar på religiösa former för hur framgångsrik marknadsföring kan formas. Även Jackson (2003) har utgått från religion och kristendom som utgångspunkt för sonic branding. Mitt sätt att arbeta är tvärvetenskapligt, jag rör mig fritt mellan tre olika vetenskapliga områden, religion (kristendom), musik och marknadsföring. Finns det då verkligen ett tvärvetenskapligt behov inom marknadsföring? Vad har tvärvetenskap att erbjuda marknadsföring?

Sandberg (2004) pekar på vad några kända tvärvetenskapliga vetenskapsmän bidragit med under historiens lopp. Darwin som löste den ”föränderliga mångfaldens gåta i biologin bl. a. med hjälp av ekonomerna Adam Smiths och Robert Malthus teorier” (Sandberg, 2004, s. 66). Matematikern Johannes Kepler gjorde stora vetenskapliga framsteg, genom att kombinera den dåtida beskrivande astronomin med matematik. (Ibid.) Tvärvetenskap kan alltså öppna våra ögon och förändra vår världsbild. Detta innebär dock inte att all tvärvetenskap leder till vetenskapliga revolutioner. Ett kriterium är att det bör finnas ett behov inom vetenskapen att utvecklas bortom de nuvarande ramarna – ett paradigmskifte. Ett paradigmskifte är när ett ämnes syn på kunskap förändras genom att de metoder och teorier som används för att utveckla kunskapen förändras radikalt. (Söderberg 2004, ss. 59-60) Jag har under tidigare forskning beskrivit att det finns ett paradigmskifte inom marknadsföringsforskning idag (*se tidigare forskning kapitel 2.1.2*). Kvantitativa metoder har spelat ut sin roll som effektivt instrument för att undersöka hur budskap och mening bildas och upprätthålls hos konsumenterna. Genom att istället använda sig av kvalitativ metod och kunskap från de kulturvetenskapliga ämnena, menar många marknadsföringsforskare att marknadsföring kan utvecklas och hänga med i tiden. (*se kapitel 2.1.2*) Av detta drar jag slutsatsen att mitt ämnesval är berättigat. Musik och religion är kulturvetenskapliga ämnesområden och jag har motiverat väl hur ämnena kan utveckla ett marknadsföringsteoretiskt problem (sonic branding).

4.2.2 Kvalitativ metod och hermeneutik

Under tidigare forskning har jag redovisat för behovet av att undersöka hur mening formas med musik. Kvalitativ metod är bäst för ändamålet då den skapar insikt och förståelse. Den beskriver karakteristik och bygger på ett holistiskt synsätt. (Malhotra & Birks, 2002, ss.132-133) Kvalitativ metod kan användas för olika ändamål. Intentionen med mitt arbete är att undersöka om sonic branding kan utvecklas på ett djupare plan med hjälp av religion. Jag har därför ett explorativt syfte.

Hermeneutik är en kvalitativ forskningsmetod som används för att tolka. Hermeneutik syftar till att förstå verkligheten så som den uppfattas av människor i olika kulturer. Människan tolkar ständigt verkligheten utifrån sitt sammanhang; det vi uppfattar som sanningar gäller egentligen bara under vissa förutsättningar, så som t e x inom vårt svenska samhälle. Det hermeneutiska perspektivet passar därför uppsatsens syfte bra. Under det ontologiska metodavsnittet redogjorde jag för att kulturella kontexter var avgörande för mitt arbete. Effektiv sonic branding är endast möjlig om man kan anta att en viss sorts musik passar för ett företag för att den uttrycker något särskilt; något som många människor kan uppfatta. Man måste kunna säga något med musik; ett gemensamt språk är nödvändigt. Hermeneutiken används främst för detta ändamål; att tolka texter och symboler. (Svenning, 1999, 163-167)

Flera författare så som Ödman (1994, s.103) och Svenning (1999, ss. 163-167 enligt Radnityz i Lindholm 1979, s.125) talar om en kunskapsspiral inom hermeneutiken. Spiralteorin bygger på cirkelbegreppet som innebär att hermeneutikern efter att ha tolkat sambanden i sitt material ofta kommer tillbaka sin utgångspunkt. Cirkeln bekräftar sig självt, vilket kan vara både positivt och negativt. Det är positivt på så vis att cirkeln utgör en naturlig begränsning för ämnet. Det kan även vara negativt då den är oapplicerbar på andra områden och kanske rentutav ointressant då vi ständigt kommer fram till samma sak. Genom att föra in ny kunskap kan vi dock öppna upp cirkeln och göra den till en spiral. Vi vidgar våra horisonter och får möjligheter till att göra mer omfattande antaganden. Man kan bygga upp ny kunskap genom att gå från tolkningar på en grundläggande nivå till en högre. Radnityz i Lindholm (1979, s.125) enligt Svenning (1999, ss. 163-167) enligt beskriver kunskapsspiralen i tre steg. Han går från grundläggande nivå till högre vetande:

1. *Förståelse av motiv*: Första steget är även det vanligast förekommande inslaget inom hermeneutisk analys. Det handlar om att förstå motiven bakom en handling till

skillnad från handlingens innehåll. Utifrån detta ställer jag mig följande frågor. Varför använder man sig av en viss sorts musik i ett specifikt sammanhang? Vad är det musiken vill förmedla? Vilka känslor frambringas och hur används de?

2. *Begripandet*: Begripandet innebär en högre form av förståelse. Genom att ha studerat vårt objekt noga och länge börjar vi efter ett tag upptäcka mönster av olika slag. Elementen samverkar till att föra fram budskapet. Budskapen är ofta först dolda för vårt medvetande men framträder då vi kopplar samman vad vi vet om de olika motiven.
3. *Hermeneutisk förståelse*: Det utgör den sammanfattande förståelsen för den hermeneutiska spiralen. Här knyts trådarna samman och kopplas till det yttre sammanhanget: Kulturen. Man har gått från att studera det enskilda föremålets egenskaper till att se dess spegling i kulturen. Man ser likheter mellan det budskap som förs fram genom objektet och de rådande värderingar som kulturen är uppbyggd av.

Jag kommer under praktisk metod att utveckla exakt hur spiralbegreppen och det hermeneutiska perspektivet ska användas i mitt fortsatta arbete. Genom att gå igenom de teoretiska förutsättningarna för problemformuleringen innan praktisk metod utformas kommer läsaren få ett bättre grepp om hur jag ska närma mig detta problem.

4.2.3 Vetenskapligt angreppssätt - Abduktion

Hur ska jag arbeta för att få kunskap om verkligheten? Frågan tillhör det som kallas för det vetenskapliga angreppssättet. Det finns två klassiska vägar: Induktion och deduktion. Induktion används traditionellt i kvalitativ forskning och deduktion i kvantitativ. (Jacobsen 2000, ss. 42-46)

Jag har valt att använda mig av hermeneutisk metod och vid val av ansats uppstår vissa problem. Hermeneutikern vill arbeta både induktivt och deduktivt. Av denna anledning utvecklades den *abduktiva* metoden i början av 1900-talet av C.S. Peirce utifrån pragmatiska principer (Peirce 1990, ss. 241-248). Hermeneutikern vill använda sig av kvalitativ, induktiv metod då hon undersöker empiri utan några teoretiska antaganden, hypoteser. Hon vill behålla ett öppet sinne i enlighet med det explorativa syfte jag tidigare diskuterat. Samtidigt menar ju

hermeneutiken att ingen människa är fri från sitt eget kulturella sammanhang. Det är omöjligt att förutsättningslöst tolka verkligheten, vi använder oss av vår *förförståelse* (Gadamer enligt Gilje & Grimen, 1995, ss. 182-188). Detta är i enlighet med den deduktiva metoden som arbetar utifrån förförståelse av teori innan han studerar empiri. (Peirce 1990, ss. 241-248)

Genom att välja ett abduktivt angreppssätt löses problemet. Jag kommer att föra en växelverkan mellan teori och empiri enligt Peirce (1990, ss. 241-248). De båda kommer att ge inspiration åt varandra och i uppsatsen arbetar jag således både induktivt och deduktivt. Den deduktiva förutsättningen för ämnesvalet är att man inom sonic branding redan använder sig av religion som inspiration för varumärkesbyggande. Samtidigt arbetar jag induktivt genom att jag arbetar fram möjligheter för hur den kristna musiktraditionen ytterligare kan berika sonic branding. Min förförståelse för ämnena kommer att hjälpa mig med detta.

4.2.4 Förförståelse

Det hermeneutiska perspektivet utgår, som jag nyss nämnt, från författarens *förförståelse* (Gadamer enligt Gilje & Grimen 1995, ss. 183-188, Ödman 2007, s. 102). Förförståelse kan enligt dessa delas upp i *begrepp, erfarenheter och trosuppfattningar*. Begrepp innebär att man behärskar ett ämnes språk. Erfarenheter är de personliga upplevelser man haft och trosuppfattningar är de saker man finner sanna och falska om verkligheten. Alla forskare och författare bär på en förförståelse och styrs av den, även då de inte är medvetna om det. Med ökat medvetande om min förförståelse uppmärksammar jag både problematiken och möjligheten med den. Förförståelse kan ge forskaren ett övertag på så vis att hon kan använda sig av sin kunskap till att se bortom de grundläggande sambanden. Man behöver inte lägga ner så mycket tid på att förstå grundproblematiken, utan har möjlighet att nå längre. Samtidigt kan förförståelse hindra forskaren då den redan format hennes världsuppfattning. Det kan bli svårt att se bortom sin egen horisont och man blir på så vis fångad i sin förkunskap. Jag kommer därför att nedan redogöra för min egen förförståelse. På så vis förhåller jag mig objektivt och granskande till mig själv. Läsaren får möjlighet att göra detsamma då han blir medveten om med vems glasögon han läser arbetet. (Gadamer enligt Gilje & Grimen 1995, ss. 183-188)

Jag är i grunden väldigt intresserad av musik och har sysslat med det sedan barnsben. Jag spelar flera instrument och är aktiv amatörmusiker. Genom mina erfarenheter har jag fått en grundläggande förståelse för vad musik innebär för människor och vilken kraft musiken besitter. Min uppfattning är att musik är som en känslportal, den kan uttrycka saker som inte

kan säga i ord. Utöver mitt känslomässiga och praktiska förhållande till musiken har jag även ett intellektuellt. Jag har studerat musikvetenskap och därigenom lärt mig att utföra musikalisk analys och skriva musik. Obligatoriskt för ämnet är att studera flera olika musikaliska genrer. Detta har gett mig en helhetssyn som jag tror underlättar mitt arbete med uppsatsen. Jag vet var jag ska leta efter material och min teoretiska bildning gör mig säker i min förvissning om att detta är ett fullt forskningsbart ämne. Jag har fört med mig mitt musikintresse in i min ekonomutbildning och länge letat efter ett sätt att kombinera mitt stora intresse med mitt yrkesval. Därför blev jag väldigt glad när jag fann sonic branding. Det finns andra än jag som insett möjligheterna med musik och bestämt sig för att försöka överbrygga det teoretiska gap som finns mellan musik och marknadsföring.

Min förförståelse och intresse för ämnet kan även hindra mig på så sätt att jag lägger uppsatsen på en nivå som den genomsnittliga marknadsföringspubliken inte förstår. Uppsatsen är tvärvetenskaplig (*se kapitel 4.2.1*) och min styrka kan på så sätt även bli min svaghet. Detta har jag försökt komma tillrätta med på ett par olika sätt. Genom hela mitt arbete har jag varit mån om att all teori, empiri och analys som är relaterad till musik läggs på en nivå som passar även för den oinvidga läsaren. Jag har försökt anpassa språket efter detta och även lagt ner extra energi på att förklara sådant som framkom under intervjuerna, som var självklart för mig och intervjupersonen, men som läsaren behöver få mer information om (t ex musiktermer och tonsättare).

5. Teoretisk referensram

I detta kapitel kommer jag att presenteras de centrala teorierna inom området. Teorierna är användbara verktyg för förståelse och lösning av problemformuleringen. Jag börjar med att förklara vad ett varumärke är och hur det kan relateras till sonic branding. Det kommer att ge en övergripande förståelse för ämnet. Sedan fortsätter jag med att gå in på djupet i sonic branding och slutligen religion och marknadsföring.

5.1 Vad är ett varumärke?

Eftersom sonic branding utgår från att uttrycka ett varumärke är det viktigt att jag först definierar vad ett varumärke är. Jackson (2003, s. 49) menar att en stor del av samtida litteratur beskriver varumärken utifrån kvantitativa modeller. Man använder sig av diagram, försäljningssiffror, statistik, hypoteser och så vidare. Jackson (2003, s. 49) menar att det är lätt att falla i fällan att varumärken är vetenskapliga. [... "the truth is that brands are soft and fluffy".] "They are very complex, organic entities and in many instances the nearest parallel to how they grow and develop is to be found in the world of art" (Jackson 2003, s. 49).

Jackson (2003, s. 49) påpekar även att det är svårt att finna en definition på vad ett varumärke är. Jag vänder mig till Aaker (1996) och Kapferer (2004). Kapferer (2004, s. 9) menar att det finns en diskussion angående hur varumärket ska definieras och mätas. Två skolor kan urskiljas. Den kundbaserade skolan undersöker "brand equity" vilket mäts utifrån hur kunden uttrycker sin lojalitet, uppfattning om kvalitet, känslomässiga anknytning och köpvilja gentemot varumärket. Den kvantitativa skolan mäter varumärket i pengar. (Kapferer, 2004, s. 9) Aaker (1996, s. 8) beskriver även varumärket utifrån brand equity som han menar är 1. Medvetenhet om varumärkets namn 2. Varumärkeslojalitet 3. Uppfattad kvalitet och 4 Varumärkesassociationer. Jacksons (2003) resonemang utgår från att förklara hur sonic branding kan medverka till brand equity, detta kommer jag att visa i kapitlet som följer.

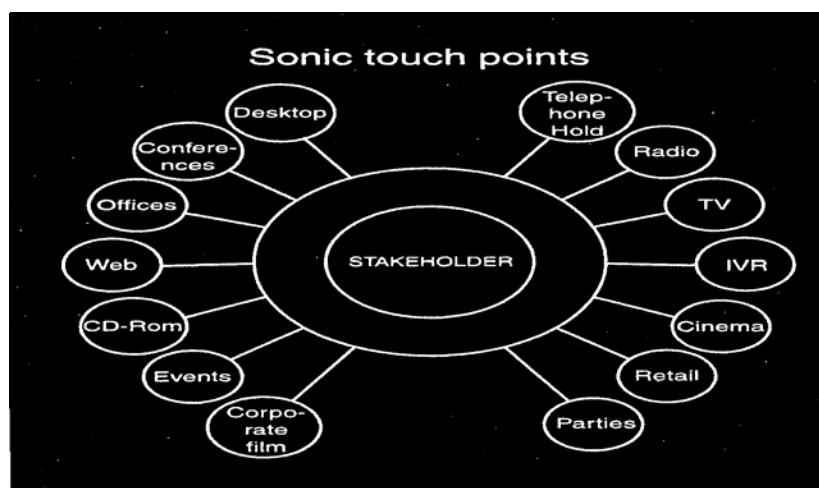
5.2 Sonic branding

Vid val av musikmarknadsföringsteori har jag utgått från Jackson (2003). Jackson är författare till boken *Sonic branding* där han presenterar affärskonceptet med samma namn. Jackson är även delägare i företaget *Sonic brand* (Jackson 2003, ss. xiii-xiv) som praktiserar sonic branding. Jag förstår därmed att materialet är skrivet delvis i personligt syfte och dess reliabilitet bör granskas, för att jag ska acceptera den som teori. Det är rimligt att anta att Jackson är öppen med sin affärsidé för att sälja sitt koncept men även för att göra ämnesområdet legitimt i marknadsföringssammanhang. Under tidigare forskning har jag visat att musikmarknadsföring är ett komplext område, både att forska i och praktisera. Genom att Jackson redovisar för ämnets problem, affärsmöjligheter samt hur han själv arbetar, får intressenter insikt i konceptets metoder och han skapar samtidigt ett seriöst rykte.

Jackson (2003) är en av de mest utförliga källorna inom området och enligt Treasure (2007, s. 7) en förgrundsgestalt. Han har bl a bidragit till att göra sonic logos accepterade i marknadsföringssammanhang (Treasure 2007, s. 158). Eftersom det finns väldigt lite utförlig marknadsföringsteori inom området och Jackson (2003) delvis är upphovsmannen till den trend vi kan se idag (*se kapitel 2.1.3*) har jag valt att acceptera denna affärsidé som teori. För att få perspektiv på Jackson (2003) kommer jag främst att ställa författaren Treasure (2007, s.11) mot honom som utvecklat sonic branding med konceptet "*sound business*". Treasure (2007) arbetar som konsult på området. Även några andra författare kommer att användas. Jag har valt de delar av Jacksons (2003) teori som jag funnit användbara för min frågeställning och har lagt stor vikt vid den kristna inspirationen som utgör en del av min problemformulering, då han liksom Lindstrom (2005) utgår från kristendom som inspiration för varumärkesbyggande. Jag kommer att gå närmre in på detta lite längre fram. Först vill jag förklara vad sonic branding innebär.

5.2.1 Sonic branding touch points

Vad gör din målgrupp just nu? Det är en viktig fråga för alla företag att ställa sig menar Jackson (2003, ss. 5-10). De kanske surfar på internet, sitter i telefonkö till ditt call-center, går på bio eller sitter med en vän på ett café där radion står på. I takt med den tekniska utvecklingen har det utvecklats en rad nya mötesplatser för kundkontakt. I modellen nedan visas en sammanställning av de viktigaste mötesplatserna.



Figur 1, "Sonic brand touchpoints", Jackson (2003, s. 6)

Mötesplatser kallas här för touchpoints. En del av touchpointsen baseras endast på ljud som till exempel telefonköer och IVR (Interactive Voice Response, ett automatiserat datasystem för telefonköer som förstår röster). Det finns stora möjligheter för sonic branding i telefonmediet då det är omöjligt att marknadsföra sig på traditionellt vis med logotyper och färger. Både musik och röster är viktigt för kundens uppfattning av företaget. Webben är ett annat medium där tystnaden fortfarande är öronbedövande. I modellen ser vi även de traditionella kanalerna som TV, bio, radio, försäljningsmiljöer samt andra mer opålitliga miljöer som kontor, events, företagsfilmer, konferenser, desktops och CD-rom. Mötesplatser förändras ständigt och varje företag har sin egen unika uppsättning.

Att marknadsföra sig konsekvent med musik på alla dessa mötesplatser är grundidén med sonic branding. Många företag komponerar musik till kampanjer men använder sig inte av dem strategiskt eller kreativt. Det grundar sig i en oförståelse för kraften i ett kreativt musikaliskt helhetsintryck. Jackson (2003, ss. 5-10) Jackson har utgått från universella mötesplatser som är gemensamma för alla varumärken och organisationer. Treasure (2007, ss. 153-232) presenterar ytterligare en rad miljöer som han menar har outnyttjad ljuddesignpotential. Exempel på dessa är sjukhus, kollektivtrafik, flygplan, hissar, offentliga toaletter, offentliga mötesplatser, hotellobbies och spas. Han behandlar även några av de sonic touchpoints som presenterats av Jackson (2003) som webben, telefonköer, kontorsmiljöer, försäljningsmiljöer, reklam och varumärkesmusik. Treasure (2007) erbjuder även ytterligare infallsvinklar på problemet, han behandlar exempelvis även frågor om ljudkvalitet, buller och ljudutmatning som kan uppstå då man använder sig av musik i touchpointsen. (Treasure, 2007, ss. 153-232)

5.2.2 Sonic branding – logotyper

Jag har under tidigare forskning talat om ljudlogotypen –*sonic logo*, vilken står i centrum för sonic branding. Vad är då en ljudlogotyp? Jackson (2003, s. 169) menar att en ljudlogotyp är en musikalisk motsvarighet till den visuella logotypen. Sonic logos är maximalt 20 sekunder långa (ibid). Treasure (2007, s. 157) säger att sonic logos är för ett varumärke vad ett fotografi är för en person. Den påminner om eller presenterar ett företags identitet för oss. (ibid) Hemglass och Intel är bra exempel på sonic logos (Treasure 2007, s. 236).

Jackson (2003) utgår från jinglar då han skapar sonic logos. En jingel är en kort slogan eller vers på rim. Jingeln utvecklades i början av 1900-talet i reklamsyfte, främst för att marknadsföra produkter i den snabbt växande dagligvaruindustrin. Dess primära funktion var att vara minnesvärd. (Jackson 2003, ss. 1-15) Treasure (2007, s. 158) behandlar även jinglar men likställer inte jingeln med sonic logos. Han menar att det finns en suddig gräns mellan jinglar, taglines och sonic logos. Taglines är korta, talade fraser som används i reklamkampanjer. Jinglar och taglines är enligt Treasure inte är särskilt långlivade utan oftast kampanjbaserade. (Treasure, 2007, ss. 155-162)

Det finns tusentals visuella logotyper men endast ett fåtal hörbara och därför är sonic logos ett bra sätt att differentiera sig enligt Jackson (2003, s. 3). Jackson (2003, ss. 141-142) skriver att de visuella symbolerna är viktiga för företag och man har stor vördnad för dess användning. Man brukar föreskriva sparsam användning av symboler och detsamma gäller för ljudloggor. Föreskrifter för ljudloggor bör utvecklas, dessa definierar hur, var och när sonic logos ska användas för att skapa bäst resonans. Om man tjarar ut sin ljudlogga riskerar man lyssnartrötthet, vilket bland annat yttrar sig i att hjärnan lär sig att känna igen vissa ljud och automatiskt stänger dem ute. (ibid) Av denna anledningen är sonic branding mer än bara en ljudlogotyp. Med utgång från sonic logos skapas även annan musik som används varierat och genomgående i företagets olika touchpoints. De olika musikstyckena kan vara variationer på jingelns tema och dess syfte att uttrycka företagets identitet. Sonic branding tar även hänsyn till röster och ljud. All utformning om hur varumärket ska låta och när samlas i ett s k varumärkespartitur -”brand score” (Jackson, 2003, s. 125). Jag kommer att gå närmre in på detta under nästa kapitel.

5.2.3 Sonic branding – röster och ljud

Eftersom sonic branding utgår från varumärkets totala hörselintryck, får alla ljud en betydelse som informationsbärare. I varumärkets samlade ”musikpartitur” integreras därför både *röster*, *musik* och *ambience* till en enhet (Jackson, 2003, s. 125). *Musik* har jag gått igenom i föregående kapitel och här ingick även *sonic logos*. Vilken betydelse har då *röster*? Det är svårt att beskriva röstkvalitet, de kan vara mjuka, tunna, klingande, bubbliga o s v. Röster kan användas på olika sätt, genom rytm, intonation, volym, andning, uttal, accent o s v skapar vi oss en uppfattning om personlighet. Jackson (2003) har utvecklat en undersökningsteknik (OCEAN) där företaget, genom att ställa en lång rad frågor till en fokusgrupp kan placera in rösten i en modell bestående av fem olika personlighetsdrag. Dessa är *öppen*, *medveten*, *extrovert*, *behaglig* och *neurotisk*. Varumärkets personlighet ska matcha rösten. (Jackson 2003, ss. 134-140) Treasure (2007, ss. 75-84) lägger inte särskilt stor vikt vid att klassificera röstpersonligheter men menar att alla företag kan producera ett mer professionellt och behagligt intryck genom att försäljningspersonal tränar sina röster med fokus på *övertonsregister (rösten innehåller flera olika toner samtidigt)*, *tonhöjd*, *andning*, *projektion (att använda magmusklerna för att skapa en större röst)*, *intonation (att höja och sänka tonen medan vi pratar)*, *tempo*, *accent* och *vokabulär*. (ibid)

Det tredje sonic brandingelementet enligt Jackson (2003), är *ambience*, vilket betyder atmosfär. *Ambience* är väder- och maskinljud samt alla andra ljud som inte kommer från en mänsklig röst (djurläten o s v) eller musikinstrument. (Jackson 2003, ss. 40-43) Treasure (2007, ss. 88-98) talar motsvarande om *naturliga ljud* (väder, djurläten o s v), *buller*, *brus* samt *tystnad*. Tystnaden är ett tillägg som skiljer hans klassificering från Jackson (2003) och kan ses som motsatsen till buller och brus. Treasure (2007) menar att tystnaden är ett viktigt redskap då den ger kontrast i sonic branding. (Treasure 2007, ss. 88-98) Treasure (2007, ss. 163-170) utvecklar även resonemanget med ljud genom att aktivt inkorporera produktljud som en del av hans audio branding. Vissa produkter är ljud som t ex MP3-spelare och CD-skivor medan andra produkter är mer eller mindre stumma, som böcker eller kläder (ibid). Jackson (2003) tycks inte arbeta lika aktivt med produktljud, men menar att de finns med som inspiration då sonic branding skapas. Jackson (2003) exemplifierar med BMW, ett företag vars ljudingenjörer arbetar med att få dörren att låta på exakt rätt sätt. Ljudet av bildörren signalerar kvalitet. (Jackson, 2003, ss. 105-107) Sammanfattningsvis kan man säga att både Jackson (2003) och Treasure (2007) inspireras av och blandar *musik*, *röster* och *ljud* med varandra för att skapa musik till varumärket.

5.2.4 Sonic branding – patenterad musik

Sonic brand skapar och säljer ljudlogotyper med tillhörande låtmaterial och företagen kan efter att de tagit patent, använda sig av dem lång tid framåt (Jackson 2003, ss. 124-126). Alternativet är att licensiera musik, Coca Cola är ett företag fram till 1970-talet köpt in låtar av stora artister som the Supremes, Everly Brothers och Marvin Gaye. Jackson är kritisk till detta förfarandet, han menar att licensierat låtmaterial gör artisten till stjärnan inte varumärket. Låten och artistens stjärnstatus smittar av sig en kort stund på varumärket men fortsätter sedan att leva sitt eget liv och skapa nya associeringar som inte längre är kopplade till varumärket. Varumärket glöms bort till artistens och musikindustrins fördel. Dessa tjänar en massa pengar och får på köpet gratis exponering. Varumärket självt har oftast ingen naturlig konnektion med artisten vilket även gör den lätt att glömma. Coca Cola skapar nuförtiden sin egen musik. (Jackson 2003, ss. 11-15)

5.2.5 Sonic branding – framgångsfaktorer

Jackson har undersökt de tio mest framgångsrika företagen i världen för att se vad de har gemensamt⁵. De framgångsfaktorer som fanns hos varumärkena har han även byggt in i sin sonic brandingmodell. Jag presenterar dessa nedan och kommer att använda dem som ett uttryck för hur Jackson (2003) skapar sonic branding. Jag kommer att ställa Treasure (2007) mot Jackson (2003) för att få perspektiv.

Distinkt

Ett bra varumärke är ett distinkt varumärke. Att vara distinkt innebär att skilja sig från allt och alla, vilket bör ligga till grund för ett företags identitet. Affärsidéer som blir till företag är oftast distinkta i början men det krävs arbete att bibehålla originalitet. Ett framgångskoncept kopieras naturligen av allt och alla och då gäller det att bygga in egenskaper som gör att man fortsätter skilja sig från andra. För Coca Cola innebar det att fokusera på produkt, förpackning och leveranssystem. När det gäller sonic branding så har Coca-Cola satsat på att köpa beställd musik, särskilt utformad för just dem. Pepsi däremot har gjort det till deras identitet att köpa in populärmusik av aktuella artister. Madonna och Boyzone har båda uppnått stjärnstatus genom Pepsi. (Jackson 2003, ss. 87-91) Treasure (2007, s. 147-150) pekar även på vikten av

⁵ Dessa var år 2001 i turordning: 1. Coca Cola, 2. Microsoft, 3. IBM, 4. GE, 5. Nokia, 6. Intel, 7. Disney, 8. Ford, 9. McDonalds och sist 10. AT & T. (Jackson 2003, s. 88)

att vara distinkt. Treasure menar att företag bör differentiera sig med musik på fyra olika plan, genom att ”*kittla, engagera, uttrycka och skapa konsistens*” i varumärket. Musiken bör *kittla* och *engagera* konsumenten på så sätt att den skapar ett unikt intryck. Musiken *uttrycker* varumärkets unika identitet samt bör medverka till att *skapa långsiktig lojalitet*. (ibid)

Minnesvärd

Effektiv marknadsföring mäts oftast i termer av hur minnesvärd den är. En minnesvärd reklamkampanj är övertalande och leder till medvetenhet om varumärket. Jackson menar att det minnesvärda helst ska ligga i kopplingen till varumärkets identitet. Annonsen bör inte vara minnesvärd för sin egen skull utan för varumärkets. Disney är ett varumärke som frekvent använder sig av sonic branding. Musiken till dess filmer kan inte undvaras, den är minst lika stor del av deras framgång som dess visuella utformning. Liksom Coca Cola skapar Disney sin musik själv. Musiken återkommer sedan i företagets alla touchpoints: Temaparker, TV, DVD-filmer, affärer, CD-skivor, leksaker o s v. Musiken ges ut på noter och sjungs av körer och spelas i orkestrar. Vad det är som gör företaget och produkten minnesvärd är därför en viktig fråga att ställa sig när man utformar musik för sonic branding. (Jackson 2003, ss. 91-93) Treasure (2007, ss. 146-150) behandlar även minnesvärdhet fast har valt att kalla det för uthållighet/endurance. Detta är även kopplat till föregående punkt, minnesvärd sonic branding har en långsiktig effekt eftersom den är unik. Uthållig sonic branding skapas genom att förstå, differentiera och kommunicera. Marknadsförare måste förstå konsumentens behov och hur de kan relateras till musik. Slutligen har musiken en viktig roll i att kommunicera den minnesvärda företagsidentiteten. (ibid)

Flexibel

Varumärkesutvidgning i form av *product stretch* och *brand stretch* är viktigt för att kunna växa och utvecklas. Det finns dock delar av varumärkets kreativa utformning som inte bör ändras på. Namn, logotyper, färger är exempel på sådana. Sonic branding har förmågan att kunna förändra sig utan att dess identitet försvinner. Jingeln kan formas om och låta på många olika sätt med hjälp av instrument, taktart, tonart o s v utan att dess igenkännlighet för den sakens skulle försvinner. Melodin förblir densamma och detta är en stor fördel. Renault och BA⁶ är exempel på företag som arbetat på detta viset. Renault använde sig av en sonic logo som omarbetades i 150 olika arrangemang för olika reklamkampanjer. BA använder sig av

⁶ BA – British Airways

olika versioner på en och samma samma melodi⁷ beroende på vilket land passagerarna är på väg till. (Jackson 2003, ss. 93-94) Treasure (2007, ss. 99-100) ger ett annat viktigt perspektiv på vikten av att vara flexibel. Han menar att musik måste kunna väljas bort. Hos många människor skapas en stor frustration i situationer då man tvingas lyssna på musik, både sådan man annars tycker om och den man ogillar. Musiken ska passa för stunden. Att noga undersöka vad målgruppen har för musikpreferenser är viktigt. Treasure föreslår olika zoner på varuhus, där man spelar olika musik beroende på konsumenternas identitet. På webbsidor och liknande bör det finnas en knapp som väljer bort musiken. (ibid)

Ärlig:

Med ärlighet menar Jackson (2003) att marknadsföringen är "på". Bra marknadsföring kan inte skapas med matematik eller formler, den bara är. Denna korta förklaring får därför sammanfatta teorin om hur god sonic branding är. (Jackson 2003, s. 95)

5.2.6 Är sonic branding musik?

En fråga som är berättigad att ställa sig är om sonic branding verkligen är musik? Det uppstår onekligen lätt en begreppsförvirring, som jag skulle vilja reda ut. I kapitel 5.2.3 klassificerade både Jackson (2003) sonic branding som musik, röster och ambience och kallar sedan slutprodukten för musik. I tidigare forskning har jag även visat hur argumenten för sonic branding utgår från musik. En direkt översättning av begreppet sonic branding är marknadsföring med ljud. För att svara på frågan måste jag först definiera vad musik är. Detta är ingen lätt fråga att besvara. Musikkritikern Nicholas Cook (1990) behandlar några av de vanligaste argumenten som exempelvis att musik består av fixerade tonhöjder, musik har skönhet, musik har melodi och harmonik och så vidare. Det han slutligen kommer fram till är att allt är musik om man lyssnar till det som musik. Det finns ingen definiering som passar världens alla typer av musik, svaret ligger snarare i lyssnarens öra. Detta är en liberal definiering som passar Jackson (2003) bra. Kontentan av resonemanget är att det är konsumenten som gör den slutgiltiga bedömningen, vilket även stämmer med Mick & Buhl (1992) resonemang (*se tidigare forskning och metod*). Det är även en viktig uppsatsteknisk positionering för mig som författare, då jag signalerar medvetenhet om att läsarens och min egen uppfattning om vad som är musik inte behöver vara densamma.

⁷ BA har under lång tid använt sig av the *Flower Duet* som är en melodi från operan *Lakme* av kompositören Leo Delibes. (Jackson, 2003, ss. 108-109)

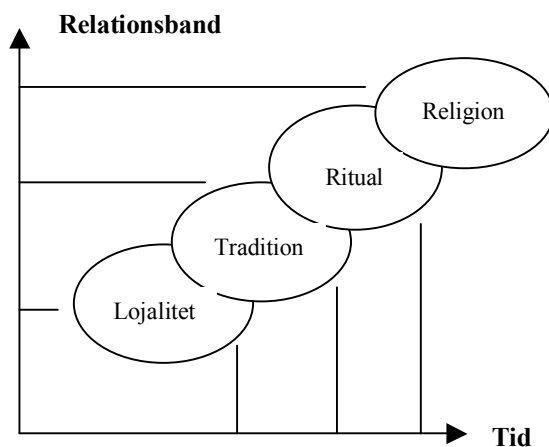
En annan viktig fråga är om musik har förmågan att föra fram ett budskap? Jackson (2003) diskuterar inte detta trots att både sonic branding används för att uttrycka ett i många fall, mycket specifikt budskap. Som vi sett i tidigare forskning är det svårt att sätta fingret på vad det är i musiken som gör att ett visst budskap går fram hos konsumenten, de flesta försök att kvantifiera sanningar om vad musik förmedlar faller på ett eller annat sätt. Samtidigt har jag också hävdat att kulturella konventioner kan användas för att föra fram budskap. Om samtliga konsumenter formar skilda och personliga åsikter om allt, hade det ju inte varit möjligt att föra fram ett budskap med sonic branding. Jag menar att det finns något i musiken som gör att många kan förstå vad den säger, även om man aldrig kan hävda att den har en specifik betydelse. Jag har därför valt att teoretiskt positionera mig utifrån Cook (1994, s. 40) som genom att undersöka reklammusik kommit fram till att musiken ensam "[... 'music alone']" inte har någon självständig betydelse. Musiken får sin betydelse genom att den interagerar med sin kontext, som består av bland annat budskap och bild. (ibid) På så sätt hittar jag en medelväg som även kopplar samman musik med kulturella konventioner. Genom att anspela på något som är allmänt känt i samtida kultur kan musik användas för att föra fram budskap och göra utommusikaliska associationer (se även kapitel 2.1.2 och 4.1).

5.3 Marknadsföring med ett religiöst perspektiv

Lindström använder sig av religion som utgångspunkt för varumärkesbyggande i Brand Sense (2005 ss. 165-194). Brand sense handlar om *sensory branding* som innebär att marknadsföra sig genom stimulering av samtliga fem sinnen. Enligt Lindstrom (2005) finns det få eller inga varumärken som effektivt gör det i dag. Världsreligionerna är däremot experter på området och genom att betrakta dem ur ett varumärkesperspektiv har Lindstrom (2005) skapat ett koncept. Bland de fem sinnena finner vi hörseln, vilket är det sinne som rör problemformuleringen bäst. (Lindstrom 2005, ss. 165-194) Även Jackson (2003) utgår från kristendom som inspiration till sonic branding. Som vi kommer se har Jackson dock inte utvecklat hur kristendomens användning av musik kan inspirera sonic branding, den teori han presenterar handlar liksom Lindstrom (2005) om andra delar av varumärket. Jag kommer därför att presentera Lindstroms (2005) teori som huvudtext och knyta Jacksons (2003) kristna perspektiv till honom. De luckor som uppkommer utgör grund för problemformuleringen. Några andra författare kommer även att ställas mot teorin.

5.3.1 Lojalitet

Lojalitet till varumärken är något som alla marknadsförare eftersträvar. Det innebär en stark och hållbar position på marknaden. Jag har tidigare definierat varumärket utifrån Kapferer (2004, s. 9) och Aaker (1996, s. 8) som menar att lojalitet är en del av brand equity. Magnus Söderlund (2002, s. 129) beskriver även hur viktigt lojalitet är. Företag utvecklar särskilda program som exempelvis "Customer Relationship Management" i detta syfte. Lojalitet har enligt Söderlund fått så stor betydelse för dagens marknadsföring att "lojalitetsföring" skulle kunna ersätta det gamla ordet marknadsföring. (ibid) *Lojalitet* är även utgångspunkten för Lindstroms koncept *-sensory branding*, vars inspiration hämtas från religion. Modellen presenteras nedan och visar hur varumärken över tiden och genom olika stadier utvecklar allt starkare band med sina kunder för att slutligen nå ett stadium som kan liknas vid religion.



Figur 2, *Lojalitetsmodell*, Lindstrom (2005, s. 169)

Lojalitet är även den första bubblan i modellen. *Tradition* innebär starkare emotionella band än lojalitet p g a att de har upprepats under så lång tid att de slutligen blivit en del av vår kultur. Vi rör oss därför längs med och uppåt längs tids- och relationsbands-axeln. Vissa traditioner upprepar vi med sådan frenesi och exakthet att de till slut blir ritualer. *Ritualer* kan uppkomma på olika vis. De kan vara utvecklade genom religion, familj eller dig själv. Smarta marknadsförare försöker koppla sitt varumärke till en redan existerande ritual eller tradition. Från ritualer når vi slutligen, bokstavligt talat upp till himlen. Här finner vi *religion*. Få eller inga varumärken har nått så extrem lojalitet av så många människor eller under så lång tid som världsreligionerna. Religion är en viktig metafor för det ultimata marknadsföringsmålet

och utgör även en förebild för hur man förmedlar och uttrycker mening för miljontals troende människor genom myter, arketyper och symboler. (Lindstrom, 2005, ss. 167-170) Detta stämmer även med Aaker (1996, s. 8) (se kapitel 5.1) som pekade på hur varumärkesassociationer är en del av hur konsumenten uttrycker sin köpvilja (en del av brand equity). Till saken hör även att västvärldens människor på många sätt är mindre religiösa idag. Det ligger i människans natur att vi behöver något att tro på och varumärken fyller på ett effektivt sätt tomrummet för många. (Lindstrom 2005, ss. 167-170) Tatueringar är ett populärt exempel på extrem lojalitet (hyperlojalitet enligt Söderlund, 2002, s. 129) inför varumärken och är upptagen både av Lindstrom (2005, s. 165) och Melin (2002, s. 117). Jackson (2003, ss. 63-72) använder sig inte av begreppet lojalitet för att beskriva kristendom som inspiration för marknadsföring. Han beskriver istället tron på en idé som grundläggande för både skapandet och upprätthållande av ett varumärke. En affärsidé skapas ur en stark tro på ett koncept och att det skulle kunna entusiasmera andra. Varumärket laddas med positiv kraft desto fler som tror på idén, alla som tror blir så att säga delägare i det. (ibid) Jag menar att resonemanget kan kopplas till lojalitet på så vis att en stark tro på något även leder till lojalitet. Det är dock inte någon koppling som Jackson (2003) gör och Lindstroms modell har ytterligare en poäng i att han knyter lojalitet till ritualer. Genom att knyta lojaliteten till en specifik handling (tradition och ritual) skapas en bra grund för återköp, vilket är det som varumärket eftersträvar. Vilka fler likheter finns det då mellan religion och marknadsföring och hur kan musik knytas till resonemanget? Lindstrom (2005) förklarar här några av de viktigaste sambanden. Jag kommer att fortsätta knyta Jackson (2003) till Lindstrom, vilket skapar en bra utgångspunkt för den senare empiriska undersökningen.

5.3.2 Varumärkesbyggande inspirerad av religion

1. *En unik känsla av hemmahörande*

Alla religioner bygger på gemenskap. Inom gemenskapen delas gemensamma värderingar, relationer mellan dess medlemmar utvecklas och känslor av hemmahörighet, trygghet och värme kan växa. Denna typ av sociala nätverk kan uppkomma även i andra sammanhang som villakvarter, föreningar, familjer o s v men de sker inte med automatik. Det krävs ett socialt klister i form av gemensamma mål, värderingar som får dess medlemmar att sörja och stödja samma händelser i livet. Framgångsrika varumärken är uppbyggda på samma sätt. Fotbollsklubbar och popstjärnor har fanklubbar som för dem framåt och företag som Viktväktarna och LEGO bygger stor del av sin verksamhet på gruppdynamik. (Lindstrom 2005, ss. 176-178) Söderlund (2002, ss. 135-138) menar att konsumentens känsla av att hon kan påverka varumärket är viktigt i hyperlojala samfund. Den verkliga möjligheten till detta är vanligen begränsad men kommer till uttryck t ex i fotbollsklubbar där fansen påverkar matchens spelresultat. Jackson (2003, s. 76) nämner även tillställningar (*events*) som ett uttryck för tron på en idé (kristendom), men går inte närmre in på vad detta kan innebära för musik. Events är även en av mötesplatserna i touchpoints-modellen (*se kapitel 5.2.1*).

2. *En känsla av syfte*

Vad motiverar anhängare av varumärken att bli så hyperlojala att de tatuerar in dess logotyp? Lindstrom pekar på att en *bakomliggande filosofi* är nödvändig för varumärken som vill nå kulturell status. Man måste marknadsföra *visioner och målsättningar* för varumärken och sedan uppnå dem. Endast på detta vis skapas legender. Detta är välkänt för exempelvis popstjärnor, hjältar, sport- och filmstjärnor. Man sätter höga mål och uppnår dem sedan. Richard Branson från Virgin har exempelvis gjort flera välpublicerade försök att som ensam pilot bli den första som flyger jorden runt i luftballong. (Lindstrom 2005, ss. 178-179) Jackson (2003, s. 76) nämner samhällsarbete som ett bra exempel på hur kristna uttrycker sin tro. Jag kopplar detta till *en känsla av syfte* då samhällsarbete är sprunget ur den kristna tron på människors lika värde och visionen om ett bättre samhälle. Jackson (2003) diskuterar inte om kristendomen använder sig av musik i sitt samhällsarbete eller hur sonic branding kan knytas till detta.

3. Ta makten från dina medtävlande

Det finns inget bättre sätt att mobilisera en grupp än en yttre fiende. Religionskrig är ett begrepp som de flesta av oss är bekanta med. Det är också ett framgångskoncept för varumärken. Man måste positionera sig gentemot sina medtävlande för att bygga upp ett "oss" och "de andra". Det ligger mycket psykologi i vem konsumenterna identifierar sig med i varumärkeslandskapet, ledaren eller utmanaren? Utmanaren har ofta anhängare med starkare lojalitet. Linux, som är ett operativsystem för datorer, är ett exempel på detta. Det utvecklades av en ung finsk man i början av 1990 talet och har därefter blivit vuxit till att bli en av de enda riktigt stora utmanarna till Microsoft. Linux är känt för att ha anhängare med hyperlojalitet, något som är betydligt svårare att finna bland Microsofts konsumenter. (Lindstrom 2005, ss. 179-181) Jackson (2003, ss. 73-79) pekar på hur den engelska kyrkan utvecklat en mycket distinkt stil som differentierar den från andra världsliga byggnader liksom andra religioner. Jag menar att differentiering delar in världen i det "oss och de andra", som Lindstrom (2005) talar om. Detta är dock på ett rent arkitektoniskt plan och Jackson (2003, ss. 73-79) utvecklar inte hur samma resonemang kan översättas till musik.

4. Autenticitet

Autenticitet innebär att något är sant eller äkta, så att det på ett rättvisande vis avspeglar essentiella delar av en personlighet eller karaktär. Autenticitet är kärnan i alla religioner på så vis att det finns en överenskommelse bland dess anhängare om att alla anekdoter och mytologier bygger på sanningen. För varumärken är autenticitet även ett grundläggande begrepp. Hur skiljer du på en kopia av Pradaväskan och originalet? För varumärket Prada är det helt avgörande att de går att särskilja. Autenticitet kan även byggas in i varumärken i form av legender om dess historia vilket ger det trovärdighet. Manchester Uniteds fotbollsklubb är ett exempel på detta. Klubben var bankrutt efter kriget och några år senare, just som de var på väg tillbaka miste man en stor del av laget i en tragisk flygplansolycka. Klubbens förmåga att resa sig från sina svårigheter är en del av dess autenticitet i dag. (Lindstrom, 2005, ss. 181-183) Fog et al (2005, s. 16) förespråkar även varumärkesbyggande med historieberättande. Han menar att historier har förmågan att uttrycka kultur, värderingar, hjältar, fiender, det bra och det dåliga. "[...the strong leaders of today's companies distinguish themselves by being good storytellers...]" (ibid). Bibeln exemplifierar på ett bra sätt det viktiga historieberättandet (Fog et al 2005, s. 16). Jackson (2003, ss. 73-79) talar inte om autenticitet när han förklarar hur kristendom kan knytas till sonic branding.

5. *Konsekvens*

Religioner bygger på stabilitet. De har funnits och gett människor stöd i tusentals år och under denna tid förändrats väldigt lite. Religionernas budskap förblir desamma och man använder sig av samma ikoner och symboler som man gjorde när de formades (Jackson, 2003, s. 73). För varumärken är det här viktigt. I en ständigt föränderlig värld söker människor stabilitet och varumärken kan tillhandahålla det, givet att de är rätt konstruerade från början. Genom att fokusera på sina kärnvärderingar och bibehålla dem allt eftersom nya produkter utvecklas skapar varumärken stabilitet för sina kunder. En del av Nokias framgångskoncept är exempelvis att man bibehållt sitt ursprungliga navigationssystem så att kunderna inte behöver lära sig sin telefon varje gång man köper ny. (Lindstrom 2005, ss. 183-184) Resonemanget om konsekvens stämmer även med Jackson (2003, ss. 5-10) som visar hur enhetlig men kreativ musik spelas på företagets alla mötesplatser.

6. *Perfekt värld*

Religioner tillhandahåller förklaringar och system för hur världen fungerar och lycka uppnås. Genom att man underkastar sig detta och accepterar de regler som sätts upp utlovas belöning, ofta i form av evigt liv. Evigt liv är synonymt med den perfekta värld som Lindstrom (2005) pratar om här. För varumärken innebär det att man bör konstruera regler och förutsättningar för användningen av dess produkter som tillåter kunden att uppnå frihet och förmåga att återskapa sig själva i en perfekt värld. Söderlund (2002, ss. 133-134) kallar detta för *påverkan*, vilket jag tog upp under punkt ett. Konsumenten måste ges möjligheten att på ett symboliskt eller verkligt plan, få påverka varumärket. (ibid)

Lindstrom (2005) talar även om hur viktigt det är för religioner/varumärken att följa ledarna. Personkulten representerar den perfekta och rätta världen. De utgör förebilder för hur människor bör leva sina liv och dyrkas av denna anledning av religionens utövare. Precis som religioner är många framgångsrika varumärken uppbyggda runt karismatiska ledare. Vi lever i en tid där personliga varumärken är större än någonsin: Oprah Winfrey, Madonna, Richard Branson, Bono och David Beckham är några av de personliga varumärken som är störst i dag. (Lindstrom, 2005, ss. 185-186) Som jag nämnt tidigare (*se kapitel 5.2.2*) ogillar Jackson (2003, ss. 11-15) musikmarknadsföring där licensierat musikmaterial för kampanjer köps från kända artister. För mig utgör det dock ett intressant exempel som kan liknas vid Lindstroms (2005) idé om att följa ledarna. Tanken bakom sådan musikmarknadsföring är att musikstjärnans status förs över på varumärket Jackson (2003, ss. 11-15).

7. *Sinnlig dragningskraft*

Alla religioner berör samtliga av människans fem sinnen. Det är viktigt då det ger en helhetsupplevelse som berör hela människan. Inget varumärke har lyckats att bygga in samtliga fem sinnen i sin marknadsföring. Sinnlig dragningskraft är även utgångspunkten för Lindstroms (2005) koncept som heter *sensory branding*. Traditionellt brukar företag fokusera på de sinnen som används för att konsumera produkten och lämna de andra därhän. Harley Davidson är ett exempel på ett varumärke som tänkt lite längre då man lagt vikt inte bara vid motorcykelns tekniska egenskaper, utan även på hur den låter. Man har upphovsskyddat ljudet av HD:n vilket även gett varumärket särskild karaktär och erkännande. Det visuella är förmodligen det av de fem sinnena som är bäst utvecklat i dagens marknadsföring. Att synas och bli sedd är även ett traditionellt sätt att uttrycka uppmärksamhet och makt. (Lindstrom 2005, ss. 186-188) Jackson (2003, s. 76, ss. 149-150) talar motsvarande *sensory branding* om upplevelsen "*experience*". Genom att möta företaget på alla de olika sätt som finns i mötesplatserna (touchpoints) skapas en helhetsupplevelse. Han har dock inte utvecklat hur upplevelsen i touchpointsen stimulerar samtliga av fem sinnena, det är musik och hörseln som står i fokus. (Ibid.)

8. *Ritualer*

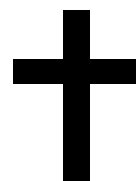
Ritualer är en central del av alla religioner. Ceremoniernas kraft ligger i det rituella, de har upprepats miljontals gånger och av miljontals människor. Om ett varumärke önskar att omvandla dess lojalitet till en gemenskap, måste de skapa ritualer. Ritualerna måste omfatta principer om konsistens, belöning och gemensam upplevelse. Genom att ritualer upprepas gång på gång skapas konsistens. Belöningen i form av positiv känslomässig upplevelse måste vara stark nog för att konsumenten ska vilja upprepa ritualen om och om igen. Gemenskap i upplevelsen av ritualen är det viktigaste. En delad upplevelse är en större upplevelse och desto fler som delar den desto större tycks den bli. Ett bra exempel på en ritual som är otroligt stor och delas av alla människor i hela världen är när den olympiska elden tänds i Athen. (Lindstrom 2005, ss. 188-190) Jackson (2003) behandlar inte alls ritualer.

9. *Symboler*

Vår värld består till allt större del av symboler av olika slag. Symboler kan tjäna två syften: Dels används de för att underlätta kommunikation mellan människor. Språk är ju uppbyggt enbart på symboler. Symboler används även som ett uttryck för att för att särskilja sig i sin kommunikation gentemot andra. Vissa symboler används som koder, enbart förståeliga av de

initierade. Varumärken använder sig av logotyper som är en typ av symboler. Symbolspråk är viktigt då man tar en närmare titt på produktutveckling och funktionalitet. Microsofts datorers funktionalitet är exempelvis till stor del uppbyggd på förståelse för dess symboler. Genom att man förändrat dessa mellan olika utgåvor, menar Lindstrom att man skadat varumärket mer än vad man anar. Symbolik innebär identitet och varumärken bör vara mycket restriktiva med att ändra för mycket i sin identitet. Religionernas symboler är desamma som för tusentals år sedan. Centralt använda symboler (logotyper) bör vara distinkta och reflektera företagets samtliga kärnvärderingar. (Lindstrom 2005, ss. 190-191)

Några av de mest kända ikonerna världen över är just religiösa. *Korset*, *Davidstjärnan*, det hinduiska *ohm* tecknet, det egyptiska *ankh*-tecknet och den mediterande buddhan är några av dessa (*se figur 3 nedan*). Religiösa ikoner är kraftfulla förenklingar av verkligheten som representerar trossystem och sätt att leva för miljontals människor. Varumärkenas logotyper kan liknas vid de religiösa ikonerna. Det ultimata målet för varumärkena är just, vida berömmelse och att vila på gamla traditioner. Men man har inte tid att vänta i de tusentals år som religionerna tog på sig att utvecklas.



Ankh – tecknet (Egyptisk)

Ohm tecknet (Hinduisk)

Davidstjärnan (Judisk)

Korset (Kristen)

*Figur 3, Religiösa ikoner (Lindstrom, 2005, s.171)
Illustrerad av Anja Aldefors, 2008*

Symboler är viktigt för sonic branding då konceptet utgår från ljudlogotyper. (Jackson 2003, ss. 73-79) De kristna symbolerna och ledargestalterna är mycket viktiga för att uttrycka identitet (tron på kristendomens idéer). Ett bevis på detta är att de förblivit desamma i tusentals år. Symbolerna ingår i företagets hjärta och att omorganisera varumärkets symboler existerar inte som alternativ. (ibid) Jackson (2003) visar dock inte hur kristendomen använt sig av musiksymboler.

10. *Mystik*

Religionernas mystik kommer från våra frågor om livet och vart vi är på väg. Det finns mycket vi inte kan få något definitivt svar på i livet. Mystik kan användas som inspirationsfaktor även för varumärken då det får människor att fascineras och spekulera över vad det är man inte vet. Coca Cola har exempelvis utnyttjat detta med sina legender om receptet och vilka ämnen som egentligen finns i drycken. Den hemliga faktorn i Coca Cola benämns som 7X vilken ska vara en mix av frukt, oljor och kryddor. Lindstrom (2005, ss. 191-192) Jackson (2003) behandlar inte alls mystik.

5.3.3 Sammanfattning

Jag har nu redogjort för grunden till problemformuleringen – kopplingen mellan sonic branding, varumärkesbyggande och kristendom. Både Lindstrom (2005) och Jackson (2003) utgår från att musiken har en aktiv roll i kristendom och kan hjälpa marknadsföraren att finna inspiration. Ingen av dem visar dock hur detta går till, man har inte undersökt musikens funktion i kristendomen. Parallellerna mellan marknadsföring och religion ligger fortfarande på en mycket övergripande nivå.

Jacksons (2003, ss. 73-79) egen koppling mellan religion och sonic branding var väl utvecklad i liknelsen med symboler (se punkt nio). Tanken bakom bestående sonic branding - logotyper liknas vid kristendomens tusenåriga symboler. Tron på idén om varumärket var även Jacksons (2003, ss. 73-79) egen viktigaste beröringspunkt mellan kristendom och sonic branding, (se kapitel 5.3.1). Genom att knyta Jackson (2003) till Lindstrom (2005) har jag även visat hur den befintliga sonic branding - teorin kan kopplas till Lindstroms (2005) ramverk som under *symboler, en perfekt värld* och *sinnlig dragningskraft*. Jag har även visat luckor i teorin runt de flesta övriga punkter: *mystik, ritualer, autencitet, ta makten från dina medtävlande, en känsla av syfte* och *en känsla av hemmahörande*. Det behövs ett djupare analytiskt grepp för att se hur och om den kristna musiken skulle kunna inspirera sonic branding. Den empiriska undersökningen som kommer lite längre fram kommer därför att utgå från detta.

6. Metod, del två

6.1 Praktisk metod

Nu har jag gått igenom de teoretiska grunderna för religion, varumärkesbyggande och sonic branding. Jag har fått en bra utgångspunkt för frågeställningen, *vilka samband finns mellan kristendomens musiktradition och sonic branding?* För att besvara frågan har jag valt att använda mig av kvalitativ metod med ett explorativt syfte (*se kvalitativ metod 4.2.1*). Explorativ metod är enligt (Malhotra & Birks, 2002 ss. 62-64) evolutionär i sin natur. Syftet är att generera ny teori utifrån observationer. För att utföra detta kommer jag att utföra två fallstudier. Genom fallstudien skapar jag en holistisk förståelse för problemet genom att gå på djupet i det enskilda fallet (Jacobsen 2002, s. 95). I fallstudie ett kommer jag att försöka få grepp om hur kristendomen förhåller sig till musik. För att behålla varumärkesperspektivet har jag utgått från Lindstroms (2005) tidigare presenterade ramverk (*se intervjuunderlag, bilaga 1*). Jag har gjort två intervjuer med experter inom området samt vänt mig till kristen litteratur. Jag kommer att avsluta fallstudie ett med att göra en sammanfattning och analys. De empiriska källorna ställs mot varandra och jag kommer att diskutera hur dessa förhåller sig till tidigare presenterad teori. Härigenom kommer jag att svara på den första delen av problemformuleringen; *vilka samband finns mellan kristendomens musiktradition och sonic branding, samt kan sonic branding utvecklas genom att inspireras av den kristna musiktraditionen?* Detta ger en bra, men samtidigt något ofullständig bild av problemet. Jag genererar ny teori i enlighet med den explorativa ansatsen, men resultaten blir något hypotetiska. För att diskutera idéernas applicerbarhet och levandegöra det abstrakta i att skriva om musik har jag valt att fortsätta med fallstudie två. Jag vill även försäkra mig om att kristendomens förhållningssätt till musik kan översättas till ett världsligt och samtida sammanhang.

I fallstudie två svarar jag på följdfrågorna i problemformuleringen; *vilka möjligheter till överföring finns det mellan religionernas användning av musik och sonic branding?* Materialet i fallstudie två utgår från teori och reklamfilmer från BA⁸, ett företag som brukar användas som modell för god sonic branding. (Jackson 2003, ss. 108-109) (Brand Strategy, 2005, s. 28) I kapitlet som följer kommer jag nu gå närmre in på hur jag har arbetat med fallstudierna.

⁸ BA är en förkortning för British Airways.

6.2 Fallstudie ett

6.2.1 Val av intervjupersoner och litteratur

Jag har valt intervjupersoner utifrån sk judgmental sampling technique (Malhotra & Birks, 2003 s. 364). Tekniken innebär att forskaren använder sitt eget omdöme för att välja studieobjekt. Kriteriet är att det ska finnas goda skäl till att de kan hjälpa besvara frågeställningen.

Intervjuperson nummer ett Alf Bengtsson är kantor med lång arbetslivserfarenhet inom området. Hans perspektiv är av praktisk natur, hämtad från hans erfarenheter och uppfattning av hur det är att arbeta som musiker i svenska kyrkan. Intervjuperson två, Tore Eriksson är FD, universitetslektor vid musikvetenskapliga institutionen i Lund. Han undervisar bl a i ämnet musikhistoria. Jag har valt Tore på grund av hans breda kunskaper om religionens användning av musik under århundradenas lopp. Historiskt sett har den västerländska musiken utvecklats genom religion och religionens musikformer. Jag tror detta är en viktig infallsvinkel som kan komplettera Alf Bengtsson. Erikssons perspektiv är teoretiskt och historiskt, vilket är en bred empirisk utgångspunkt i linje med min teoretiska bakgrund.

Hade jag haft väldigt goda förkunskaper om liturgisk musik hade jag kunnat gå direkt till kristen teori för att besvara min frågeställning. Detta hade dock inte gett den levande beskrivning som intervjuerna gett mig. Jag hade även fått omtolka litteraturen till de unika förutsättningar som följer med min problemformulering. Subjektiviteten i mitt arbete hade då blivit relativt hög. Därför har jag gjort tvärtom, jag har låtit intervjupersonerna få rekommendera lämplig litteratur i ämnet. Detta kom sig av sig självt då mina båda intervjupersoner kontinuerligt hänvisade till litteratur inom området. Den sista delen av fallstudie ett består därför av en kortare litteraturgenomgång som också är strukturerad utifrån Lindstrom (2005) ramverk. Den kristna teorin kompletterar och illustrerar intervjuerna.

6.2.2 Utformning av intervju och intervjuunderlag

Jag har valt att utföra djupintervjuer med intervjupersonerna. Djupintervju innebär att forskaren inte släpper en fråga förrän hon anser att hon inte kan komma längre. I djupintervjun kan det även komma in aspekter i svaren som forskaren inte väntat sig. Genom

att spinna vidare på dessa öppnar man för möjligheten att nya aspekter på problemet utformas. (Svenning, 1999, s. 123) Det är helt i linje med det explorativa syftet.

Djupintervjuer är en informell intervjuteknik som utformas med ett ramverk av frågor som ska tas upp. Ämnesområden och teman som är viktiga, listas upp för att forskaren ska ha något att falla tillbaka på. Dessa är utformade som stolpar och dess exakta formuleringar eller inbördes rangordning är av underordnad karaktär. Poängen är att intervjun ska flyta på som ett samtal och en bandspelare är ett måste för detta. I övrigt gäller dock samma regler som vid personlig survey, man ska undvika att påverka, argumentera och nyckelordet är att lyssna. (Svenning 1999, ss. 122-125) Intervjuunderlaget har jag utformat utifrån Lindstroms (2005) tio kriterier för sensory branding och är presenterade i bilaga 1.

6.3 Fallstudie två

6.3.1 Val av studieobjekt

För att se om slutsatserna från analysen i fallstudie ett kan appliceras på sonic branding, är det ett viktigt kriterium att studieobjektet i fallstudie två utgör ett gott exempel på sonic branding. BA är enligt Daniel Jackson (2003, s. 108-109) och ett flertal andra källor, ett klassiskt exempel på bra och framgångsrik sonic branding. BA har använt sig av "*the Flower duet*" från operan *Lakme* av *Leo Delibes* under ett flertal år och uppfyller därmed ett av de viktigaste kriterierna på god sonic branding, vilket är en konsistent ljudprofil. Musiken togs fram till reklamkampanjen "*the Eye-commercial*" och skapades av reklambyrån Saatchi & Saatchi i slutet av 1980-talet. Musiken till den ursprungliga reklamkampanjen har fortgått och existerade fortfarande 2003. (Ibid.) Det finns därför gott om material att analysera, ett flertal olika reklamfilmer med variationer på temat finns tillgängligt.

Ett annat kriterium för valet av BA var att det är ett stort internationellt företag med lång historia. Lindstroms (2005) ramverk är ju utformat från samtliga världsreligioner vilket ger samstämmighet mellan teori och empiri. Valet att studera kristendom är främst praktisk begränsning. Jag har tidigare nämnt att syftet är att undersöka musikens *funktion* i kristendom och inte att föra fram kristna musikuttryck per se. Jag vill se huruvida dessa funktioner är applicerbara på ett universellt marknadsföringsplan. BA:s långa historia bör även ha lett till att man utvecklat en egen företagskultur med tillhörande myter, historier och identitet.

Ett alternativ till BA var att undersöka något av Daniel Jacksons (2003) klientföretag. Med tanke på att Jackson fått en sådan framträdande plats i teorin redan tyckte jag att valet av BA ger större objektivitet i min undersökning. Jag ville inte att uppsatsen skulle få karaktären av ett konsultuppdrag av den enkla anledningen att den inte är det. Jackson har inte heller arbetat med sonic branding så pass länge att man haft klienter i BA:s storlek eller så pass långa kampanjer.

6.3.2 Val av reklamfilmer

Det finns en stor mängd reklamfilmer från BA tillgängliga på internet. Jag har valt ut en handfull av dessa. Motiveringen av urvalet är baserat på ”judgemental sampling technique” (Malhotra & Birks, 2003 s. 364), med syftet att filmerna skulle utgöra bra arbetsmaterial för att exemplifiera och illustrera slutsatserna i fallstudie ett. Jag har valt att välja filmer utifrån kriteriet att jag sett samstämmighet med slutsatserna från fallstudie ett. Syftet med fallstudie två är att visa hur och om mina slutsatser förändras genom att de studeras ur ett samtida sonic branding - sammanhang. Analysen och diskussionen runt hur utommusikaliskt sammanhang förändrar budskap och mening, kommer att utgöra den intellektuella utmaning som krävs för att upprätthålla en objektiv och kritisk hållning. Även om jag sett samstämmighet då jag valde filmerna, kommer sammanhanget förändra uttrycket på ett sätt som ger kritik åt mina slutsatser. Eftersom jag rör mig inom det kvalitativa metodfältet är mitt syfte även att skapa djupförståelse för fenomenet, inte att generalisera eller kvantifiera mina slutsatser.

Reklamfilm nummer ett har jag valt för att den är originalfilmen för BA ”Eye commercial Campaign”. Den utgör därför en naturlig utgångspunkt för min analys. Genom att titta på och analysera den första filmen först får jag en utgångspunkt mot vilken man kan se hur BA:s sonic branding förändrats över åren.

Reklamfilm nummer två släpptes under 1996 och är därför bra för att jämföra hur sonic branding förändrats över tiden. Konceptet liknar det i originalfilmen men både musik, bild och budskap är anpassat efter då rådande normer och värderingar.

Reklamfilm nummer tre har jag valt för att den är markant annorlunda i budskap och det bildligt koncept. Man använder sig dock fortfarande av ”the flower duet” av Delibes. Genom att filmen illustreras av en talesperson för BA kan jag illustrera några viktiga poänger om ritualer, talespersoner och användningen av röster.

Reklamfilm nummer fyra utgör en naturlig fortsättning på nummer tre då den också porträtterar talespersonen Pam Ann. Här har man drivit konceptet med komik en liten bit

längre än i nummer tre och filmen illustrerar därför de sista återstående koncepten från Lindstrom (2005) som var att ta makten från sina konkurrenter, att anspela på den perfekta världen.

6.3.3 Tillgång till reklamfilmer

Eftersom the Eye-commercial delvis är ganska gammal (från 1980-talet) visade det sig vara mycket svårt att få tillgång till reklamfilmer i elektroniskt format. Ingen av de kontaktade källorna (British Airways och Saatchi & Saatchi) kunde eller ville förse mig med materialet. Därför har jag istället gjort så att jag låtit en sekundärkälla – YouTube⁹, stå som värd för materialet. Jag har istället fått bekräftat av reklambyrån Saatchi & Saatchi att reklamfilmerna skapats av dem på BA:s uppdrag¹⁰, vilket gör själva reklamfilmen till primäremperi. Arrangemanget underlättar samtidigt för läsaren, som snabbt och lätt få tillgång till reklamfilmerna. Alternativet hade varit att få reklamfilmerna direkt av reklambyrån/BA. Filmerna hade fått brännas separat och distribueras till opponenter och läsare, vilket även hade begränsat läsarpubliken. På detta viset får alla enkelt tillgång till filmerna. Att låta en annan källa stå som värd för materialet underlättar även de juridiska aspekter som kan uppstå då jag som författare använder mig av upphovsrättsskyddat material.

En nackdel med att använda YouTube är att filmerna är av något varierande kvalitet samt att materialet kan vara försett med spår från andra källor, t ex i klippningsprocessen. Jag har försökt eliminera detta genom att välja filmer med bra kvalitet. Reklamfilmer skiljer sig även från skriven teori på så vis att det är svårt att förfälska och förvanska dem. Filmerna talar för sig själva, läsaren får direkt tillgång till primärmaterialet utan att gå omvägen via författarens omformuleringar. Detta ger en hög autencitet som väl väger upp vart källan hämtas ifrån.

6.3.4 Analys av fallstudie två

Jag kommer att använda mig av hermeneutisk metod, beskriven i metodavsnitt ett för att skildra BA:s ljudprofil. Jag har valt det, då det är viktigt att få förståelse för hur sonic

⁹ Youtube är en webbplats där filmklipp laddas upp av användare. Det är dock ingen fildelningsstjänst, tanken är att man ska kunna titta på andra användares webbklipp. Youtube samarbetar med några av de stora produktionsbolagen, för att få tillstånd att visa vissa typer av copywrightskyddat material. (*You Tube*, 2008-05-29)

¹⁰ Eleanor Cornay, Communications Director, Saatchi & Saatchi, mailkontakt 2008-05-29

branding är rotat i samtida kultur som musikaliskt uttryck, funktioner, anspelningar på övriga samhället o.s.v. De ståndpunkter som utvecklats med explorativ, grounded theory metod i fallstudie ett jämförs med fallstudie två och slutsatserna blir grundade i verkligheten så som den ser ut idag för sonic branding. Det är viktigt både för validitet och upprätthållande av objektivitet. Det är rimligt att ifrågasätta huruvida de idéer som tas fram från religion är tillräckligt anpassade till dagens kultur och värderingar. I vilket fall som helst bör det undersökas.

Den hermeneutiska spiralen utgår från tre steg som arbetar sig från *förståelse av motiv*, vidare till *begripandet* och slutligen *hermeneutisk förståelse*. Utifrån beskrivningen av vad de tre stegen innebär (se *hermeneutik kap. 3.2.2*) har jag format dessa frågor särskilt för min fallstudie med BA:

1. *Förståelse av motiv*: Jag börjar med att beskriva musiken i touchpointsen. Hur låter den? Vad anspelar den på? Vad finns det för anknytning till företagets identitet -kärnvärderingar? Fungerar kopplingen? Vilka metoder har man använt sig av för att uppnå den önskade effekten - känslan?
2. *Begripandet*: Här försöker jag finna gemensamma mönster för budskapet. Är strukturen konsistent vid jämförelse, de olika touchpointsen emellan? Skapar de en bra helhetsbild av företagets kärnvärderingar? Är företagets image, så som det uppfattas densamma som känslan musiken frambringar?
3. *Hermeneutisk förståelse*: Här försöker jag finna likheter med samhället i övrigt och BA's sonic branding. Musikens uttryckssätt är kanske hämtat från populärkultur? Är de värderingar man anspelar på i tiden? Hur fungerar de metoder man valt för att framföra musik och värderingar för ändamålet? Det är särskilt viktigt för att vi sedan ska kunna avgöra huruvida de metoder som genererats under fallstudie ett kan appliceras. Är religionens metoder och underliggande värderingar applicerbara för sonic branding så som den ser ut här?

Den hermeneutiska analysen av BA är dock inte menad att ta överhanden eller bli för omfattande. Tanken är att den ska vara kortfattad men kärnfull. Dess syfte är att utgöra arbetsmaterial för jämförelse med idéerna om religionens användning av musik. Fallstudie nummer ett kommer således att stå för den explorativa delen av arbetet medan fallstudie

nummer två kommer att förankra eller förkasta dessa idéer. Jämförelsen kommer att utgöra slutanalys och svara på min frågeställning. *Finns det framgångsrika koncept för musicerande inom religion som skulle kunna bidra till utvecklingen av sonic branding?*

6.4 Validitet och reliabilitet

Det är inte alla metodboks författare som menar att reliabilitet och validitet är värderingskriterier som kan appliceras generellt. Man menar att de positivistiska värderingskriterierna inte kan tillämpas på kvalitativa undersökningar. (Knutsson 1998, s. 80-84) Enligt Svenning (1999, s. 59) är validitet grundläggande för både positivistisk och kvalitativ forskning medan det reliabla värderingskriteriet skiljer sig. Jag kommer att utgå från de traditionella kriterierna validitet och reliabilitet men komplettera med alternativa definitioner.

6.4.1 Validitet

Validitet kan delas upp i två delar: *Inre validitet* och *yttre*. *Inre validitet* är kopplingen mellan teori och empiri (Svenning 1999, s. 61) Jag har säkerställt den väl. Både Lindstrom (2005) och Jackson (2003) utgår från kristendom som inspiration för varumärkesbyggande och intervjuerna (empiri) i fallstudie ett utgår från att förklara hur kristen musik kan kopplas till Lindstroms (2005) ramverk. Intervjuerna med Bengtsson och Eriksson kopplas även till kristen litteratur i ämnet. Något som särskilt styrker den inre validiteten är att jag testat de idéer som genereras i fallstudie ett till empiri i fallstudie två. Båda fallstudierna utgör empiri men fallstudie ett har främst ett teoretiskt syfte. Med hjälp av experter och försöker jag generera ny teori. Dessa idéer appliceras sedan på empiri i form av TV-reklamfilmer med musik och information om BA. På så vis upprätthåller jag objektivitet och kan försvara kopplingen från religionens musikidé till dess applicerbarhet på sonic branding som den ser ut idag.

Yttre validitet innebär förmågan att generalisera utifrån en studie (Svenning 1999, s. 62). Något som är viktigt att komma ihåg i det sammanhanget är att kvalitativa studiers mål är att ge insikt inom ett begränsat område och inte att kvantifiera resultaten. Jag skulle dock vilja nämna några tankar om detta. Uppsatsens syfte till stor del är teoretiskt, jag har velat utveckla teorin om sonic branding. Frågan jag måste ställa mig är därför om man kan generalisera

sonic branding till övrig musikmarknadsföring? För att ge perspektiv på Jackson (2003) har jag i teorin ställt Treasure (2007). Jag har inte funnit några direkta motsägelser som tyder på att Treasures koncept med sound business skiljer sig nämnvärt från sonic branding. Treasure (2007) har expanderat men inte förändrat teorin. Då Jackson (2003) är en pionjär på området som många tagit efter anser jag att generalisering även på andra marknadsföringsmetoder med musik är möjlig. Hans koncept har skapat och färgat hela branschen. Ur ett rent praktiskt perspektiv är det även intressant att ställa sig frågan om BA:s sätt att arbeta med musik går att överföra till andra företag? Här skulle jag vilja använda mig av termen applicerbarhet istället för generaliserbarhet. Det är rimligt att anta att det kvalitativa sammanhanget har stor betydelse för applicerbarheten. Jag kommer därför att diskutera detta vidare under slutsatserna.

6.4.2 Reliabilitet

Reliabilitet innebär att resultaten ska vara tillförlitliga. Samma metoder med samma syfte ska ge samma resultat om de återupprepas, förutsatt att inget förändras hos populationen. Det är som vi hör ett kvantitativt grundat värderingskriterium. Jag har därför valt att använda mig av en annan definition utvecklad av Glaser & Strauss särskilt utformad för grounded theory, ”*teoretisk mättnad*” (Svenning 1999, s. 63). Teoretisk mättnad innebär att forskaren fortsätter att undersöka verkligheten tills dess att hon tycker frågeställningen är besvarad. (ibid) Syftet med min undersökning har varit att uppfylla dessa kriterierna. Jag har inte arbetat enligt grounded theory metoden på så sätt att den kräver en exakthet i hur redovisningen av olika steg och element presenteras. Däremot har jag varvat teori med empiri för att uppnå teoretisk mättnad, vilket stämmer med grounded theory metoden. (Svenning 1999, s. 56). I fallstudie ett valde jag att komplettera empirin (intervjuerna) med kristen litteratur och i fallstudie två varvade jag beskrivningen av BA (hämtad från teori) med empiri i form av reklamfilmer. För att bedöma om teoretisk mättnad uppstått måste läsaren själv bedöma om mina argument räcker.

7. Fallstudie ett

7.1 Intervju Alf Bengtsson

7.1.1 Bakgrund

Alf Bengtsson är kantor i Hörby församling. Han har en lång yrkeskarriär som kyrkomusiker och teoretiker bakom sig. Den inleddes under 1960-talet då han läste kantorsutbildning på Sköndal i Stockholm. Efter avlagd examen började han arbeta som kantor på Österlen i Simris- och Östra Nöbbelövs församling utanför Simrishamn. Han sökte efter något år in till Musikhögskolan i Malmö där han blev antagen och avlade 1974 examen som högre organist, högre kantor och musiklärare. Alf jobbade som kantor i Bunkeflo fram till 1981 och sedan i Höör där han arbetade som kantor från 1981-1993. 1993 antog han uppdraget som musikkonsulent vid Lunds stift. Här arbetade han med att fortbilda kantorer, rekrytera ny personal, samla präster, diakoner och musiker runt musiken samt delta i den demokratiseringsprocess som pågick i kyrkan vid tidpunkten. Alf jobbade som musikkonsulent fram till 2002 då han fick tjänst i Hörby församling och där har han åter jobbat som kantor fram till dags datum.

Intervjun ägde rum måndagen den 17/12 2007 mellan kl. 15 00 – 19 00. Den är utformad som ett informellt samtal som struktureras utifrån intervjumall (se bilaga 1). Den utförs hemma hos intervjupersonen, vilket ger lugn och möjlighet till fokus på ämnet. Som forskare är mitt arbete att styra intervjupersonens tankar i rätt riktning men samtidigt vara öppen för att nya trådar kan leda till nya idéer. Detta är i enlighet med den kreativa samskapande process som utgör grunden för djupintervjuteknik. Intervjun spelades in med ljudutrustning och jag gjorde samtidigt en del anteckningar. Detta gjorde det lättare för mig att i efterhand gå tillbaka och lyssna igenom de delar av samtalet som var särskilt intressanta. Alf hade en vecka innan intervjun fått läsa igenom hela teoriavsnittet (*kapitel 5*) samt intervjumallen (*bilaga 1*) för att han skulle få tid att fundera. Jag presenterar här de delar av intervjun som är av relevans för frågeställningen. Eftersom intervjun varade i fyra timmar är det inte praktiskt möjligt att skriva ut hela samtalet. De delar av samtalet som inte presenteras handlade bl a om personlig tro, personligt förhållande till yrket och samtida musik. Jag vill poängtera att även om detta inte var viktigt för problemet, var diskussionerna viktiga för intervjun då de förde den framåt och öppnade dörrar för nya idéer.

7.1.2 Intervju

1. *En unik känsla av hemmahörande*

Alf menar att grunden för kristendomens användning av musik är att den talar till själen. Musik har förmågan att beröra oss känslomässigt och kan därför hjälpa oss genom svåra situationer i livet. Detta ger trygghet och en känsla av hemmahörande. På samma vis som vi kan ta medicin när vi blir sjuka kan musiken hjälpa vårt psyke då det är känslomässigt tungt. Det finns många olika stunder i en människas liv så som födelse, död, äktenskap och kyrkan rymmer gudstjänster för samtliga dessa. Musik till skilda stunder ser därför också olika ut, det finns olika psalmer för begravning och bröllop. Vi finner trygghet i att sjunga psalmer vi känner igen och som vi vet hör till tillfället. Ett klassiskt exempel på detta är *Härlig är jorden*, en psalm sjungen vid många begravningar. Igenkännandets glädje är därför en viktig faktor för frågan om vad som skapar hemmahörande. Alf menar att tryggheten inte nödvändigtvis bara sitter i musiken utan även i gudstjänstordningen. I dag har mycket av den tidigare strikta ordningen för vilken musik som fick spelas i kyrkan och vid vilka tillfällen luckrats upp.

Alf menar även att sången är särskilt viktig inom kyrkan. Att sjunga är ett sätt att umgås som skapar en särskild sorts gemenskap. Röst mot röst är en slags intim upplevelse som frigör känslor av gemenskap, glädje och hemmahörande. Kyrkosången är central i gudstjänsten, församlingen sjunger ständigt med varandra. Kyrkokören har även en viktig plats, de flesta församlingar håller sig med både barn- och vuxenkör. Alf ger exempel på hur han i sitt arbete med konfirmander upplevt hur sången öppnade de annars så slutna ungdomarna. Genom att upprepa sången flera gånger fick han de mest blyga och ovilliga ungdomar att sjunga med och bli glada. Aptiten på att sjunga växte ju mer man sjöng och det var röst mot röst som skapade detta, inte instrument mot röst.

2. *En känsla av syfte*

Detta har delvis redan besvarats under fråga ett, musik är viktig för själen och kan bära oss under de tunga stunderna i livet, liksom den hyllar de glada stunderna. Något annat som är viktigt för att ge syfte i tillvaron är att följa kyrkoåret med dess skiftningar. Bach¹¹ har exempelvis skrivit kyrkokantater till samtliga söndagar för sex årgångar av kyrkoår. I den svenska evangelieboken har man idag tre årgångar kyrkoår. Varje söndag har sitt tema med

¹¹ Johann Sebastian Bach (1685-1750) är en stor tysk tonsättare och kyrkomusiker. (Bonniers Musiklexikon 1983, s. 24) Bach verkade under barocken som var en musikperiod under 1600- och början av 1700-talet. (Bonniers Musiklexikon 1983, s. 32)

kyrkotexter till vilket man komponerade särskild musik. I den moderna svenska kyrkan har man börjat fråga om detta och idag skapar man ofta individuella temagudstjänster beroende på behov och önsningar. För att skapa syfte är det viktigt att musiken passar tillfället. Något som är intressant för hur musik anpassas till syfte är att det finns musik som används vid både begravning och bröllop som t ex "*Vivaldis Largo*"¹². Vad är det som gör denna musiken så universell att den kan användas vid båda tillfällena? Alf har svårt att sätta tummen exakt på vad det är, han menar att den har en slags universell karaktär som gör att den gillas både vid det sorgsna tillfället som det allvarligt glada. Largo går i långsamt tempo och i moll. Moll är inte nödvändigtvis ett uttryck för sorg eller ledsamhet, det finns många gamla svenska glädjepsalmer som går i moll, t ex "*I denna ljuva sommartid*" (psalm 200).

3. *Ta makten från dina medtävlande*

Genom att jämföra den protestantiska kyrkan med den katolska kan man se att bruket av instrument inte alls finns i den katolska kyrkan. Man använder knappt heller orglar i kyrkan. Där är det sången och då särskilt prästens mässande som står i centrum. Luther byggde sin reformation¹³ på att gudstjänstdeltagarna kunde delta i gudstjänstsången. Han behöll de viktiga orden men satte nya, för folket kända melodier till dem istället. Orden översattes från latin till ländernas egna språk. Evangeliet skulle sjungas och alla skulle delta i det. På så vis blir deltagarna mer närvarande i stunden. Den lutheranska kyrkan är till för människorna vilket speglas i musiken. Instrumentval är även ett vanligt sätt att distingera sin religion och kultur. Trumpeten är t ex ett ljudstarkt instrument som ofta används som symbol för makt och ära.

4. *Autenticitet*

Alf menar att musik ska vara autentisk mot människorna. Dessa är viktigare än musiken och det är situationen i kyrkan (den aktuella gudstjänsten) som bestämmer vilken musik man väljer. Musikens genre, val av instrument, tempo, melodins karaktär, längd allt ska anpassas till situationen. Vid dop ska t ex melodierna gärna vara korta, inte för ljudstarka eller komplicerade då man hyllar och tar hänsyn till det lilla barnet. Autenticitet är även något som tolkas olika inom de skilda delarna av den kristna kyrkan. I den katolska kyrkan är som vi

¹² Antonio Vivaldi 1685-1741. Italiensk tonsättare som verkade i norra Italien. Skrev bl a Largo ur konsert i c-dur för piccolablockflöjt. (Bonniers Musiklexikon 1983, ss. 518-519)

¹³ Martin Luther (1483-1546) var en tysk munk som reformerade den katolska kyrkan i början av 1500-talet. Reformationen förändrade liturgin och ledde bl a till att gudstjänsten utfördes på deltagarnas språk (Dickson 1992, ss. 58-63)

nyss läste, den ursprungliga riten viktig för autenciteten, medan i den protestantiska är autenciteten mot gudstjänstdeltagarna det primära. Musiken medverkar till närvaro i gudstjänsten.

Vad gäller val av musik så är det vanligare idag att kantorn tar mer hänsyn till gudstjänstdeltagarnas önskemål om musik. Förr fanns det listor på vilken musik som inte fick användas i kyrkan. Alf brukar alltid lyssna på önskemål men förbehåller sig rätten att säga nej när syftet med gudstjänsten inte passar med musikens uttryck. Han nämner ett exempel där en man skulle begravas som gått bort till följd av sin alkoholism. Hans flickvän ville framföra en sång på begravningen skriven av Bellman¹⁴ som handlade om vin och kvinnor. Alf liknar situationen vid en brandkårsuttryckning där man sprutar fotogen på branden. Den lugnade inte deltagarna, var inte värdig för stunden.

Alf menar att musik inte kan vara autentisk i sig själv, den fyller alltid ett syfte som är utommusikaliskt. Syftet är att skapa en sanning hos dess utövare, det går inte att bestämma vad som är sant på förhand. Sanningen visar sig hos gudstjänstdeltagaren som kärlek. Kärleken är en personlig sanning, dock inte privat. Den delar församlingen med varandra i kyrkans gemenskap. Musiken är en kommunikatör av de värderingar som inte kan kläs i ord. Det är relativt lätt att bedöma huruvida ord passar för en viss stund, det är desto svårare att med ord förklara om musiken är autentisk mot situationen. Man måste känna av det. Alf ger exempel på *"Hej tomtegubbar..."* som ett exempel på en låt som man en gång ville ha med i en begravning. Texten *"...en liten tid vi leva här, med mycket möda och stort besvär.."* passade onekligen situationen men melodins symboliska och musikaliska karaktär som dryckesvisa passade inte alls. Alf menar även rent allmänt att dissonant musik inte hör hemma i kyrkan. Jag ställer frågan vad som är dissonant? Dissonans är ju konvensans enligt Boulez (*se tidigare forskning, kapitel 2.1.1*). Mycket av den tidiga kyrkomusiken innehåller ju även vad vi idag kallar för dissonanta tonintervall. Alf betecknar dissonant som i Schönbergs¹⁵ anda där all melodik är upplöst.

¹⁴ Carl Mikael Bellman (1740-1795) en stor svensk skald och tonsättare. Han skrev sånger, bl a "Fjäril vingad syns på Haga". (Bonniers Musiklexikon 1983, s 43)

¹⁵ Arnold Schönberg (1874-1951) Österrikisk tonsättare, senare amerikansk medborgare. Utvecklade bl a tolvtonsmusiken som är ett teoretiskt system för att skapa atonal musik. (Bonniers Musiklexikon 1983, s. 21, s. 416, s. 477)

5. *Konsekvens*

Alf menar att den äldsta musiken som finns i kyrkan idag är den gregorianska sången¹⁶. Gregoriansk musik är fostrande på så vis att den omfattar endast röster, den är relativt monoton och kräver mycket av sin utövare i form av andningsteknik. Fraserna är långa och för att få flyt och balans i musiken måste körsångaren veta precis när och hur mycket hon ska andas. Den inger på så vis ett lugn och särskilt meditativt tillstånd. Texten är i centrum i denna musik, man reciterade fritt utifrån denna på en och samma ton. Allteftersom tiden gick växte det fram standardiserade formler för musicerande. Evangeliet sjöngs i den gregorianska musiken. Man började då på en ton långt ner och allteftersom man närmade sig evangeliets höjdpunkt steg tonhöjden för att slutligen nå klimax. Det är främst klostertraditionerna som har fört denna musik vidare. Alf uppskattar gregoriansk musik men är inte någon anhängare av den på så vis att den står över andra former av musik. Han tycker att det är minst lika viktigt att föra in modern musik i kyrkan, hämtad från den kultur som människorna lever i idag. Kyrkan är till för människorna i den lutheranska traditionen.

6. *Perfekt värld*

Det eviga livet är synonymt med paradiset enligt Alf. Paradiset är inte en fysisk plats enligt Alf utan snarare en plats inom oss som är lycka. Hur uppnås lycka? Enligt Lindstroms teori så utgår drömmen om lyckan från att man dyrkar ledarna som utgör förebilder för hur ett perfekt och lyckligt liv ska levas. Personkult menar Alf är inte särskilt levande inom den svenska statskyrkan. Den finns däremot starkt representerad i frikyrkor och amerikanska kyrkor där lovsång, Jesusdyrkan och exstassång är vanligt förekommande. Han tycker att detta är en farlig väg att gå, musikens kraft i kombination med religion förleder människor. Man tappar förmågan att tänka klart och tron blir uniform. Människan har inte lov att vara sig själv utan blir ett redskap för en större rörelse som är på väg någonstans dit man själv inte har en aning om.

7. *Sinnlig dragningskraft*

Alf liknar musikens inverkan på människan likt beröring. Istället för att beröra den fysiska kroppen så berör musiken känslorna och själen. När det gäller övrig sinnesberöring tänker Alf till exempel på doften av granris till jul. Detta är borttaget idag med tanke på allergiker. En

¹⁶ Gregoriansk sång är liturgisk, enstämmig, rytmiskt fri och oackompanjerad sång inom den romersk-katolska kyrkan. Musiken togs över från den judiska gudstjänsten och organiserades under påve Gregorius I varav den fick sitt namn. (Bonniers Musiklexikon 1983, s 170)

annan aspekt av hörseln menar Alf är rösten och hur den bärs fram av akustiken i kyrkan. Han har noterat att rösten hos kvinnliga präster kan ha svårt att gå fram i kyrkan. Enligt Alf är gamla kyrkor byggda efter dåtidens heliga talproportioner som förstärker mäns röster.

8. *Ritualer*

Eftersom gudstjänsten bygger på ritualer kan all musik som används i detta syfte på ett sätt anses vara rituell. Ritualer bygger på upprepning och musik som spelas i ett bestämt sammanhang tillräckligt många gånger av många människor blir till slut rituell. Det är musikens utommusikaliska sammanhang som gör den rituell, inte musiken i sig. Det finns dock musik komponerad särskilt för dessa olika rituella tillfällen, psalmer, hymner, processionsmusik o s v. In och utgångsmusik till exempelvis bröllop är starkt rituell och anpassad efter sitt syfte. Den går t ex inte för snabbt, tempot är avvägt för att man ska kunna skrida fram till den. Ritualer skapar hemmahörande och en stor del av resonemanget finns därför redan upptaget under punkt ett (*en unik känsla av hemmahörande*).

9. *Symboler*

Det finns väldigt mycket symbolik i kristendomen. Alf säger att de anställda ofta får höra att de ska ladda sina symboler. Många av de gamla kyrkosymbolerna har börjat falna. En återkommande musikalisk symbol genom musikhistorian är talet tre. Kristendomen bygger på treenigheten, Fadern, Sonen och den Heliga Anden. Talet tre återfinns i musiken, gudstjänstordningen, byggnaden osv. Kyrkans akustik är viktig och särskild omsorg har lagts på den i de äldre kyrkorna. Man återfinner ofta orgelläktaren på avstånd från taket med en tredjedel av kyrkans totala höjd, vilket ger ett optimalt ljud. Alf har även tidigare nämnt hur han tror att äldre kyrkor är byggda efter symboliska talproportioner som tar fram manliga röster.

Vad gäller tredelning i musiken så var tretakten ursprunget för all kyrkomusik. Idag skrivs den mesta musik i fyrtakt och den beteckning man använde för talet tre (en ring), halverades och vi har på så sätt fått den symbol som används för fyrtakt i dag (C). Intervallmässigt så är även treenigheten väl representerad i musiken. Små terser staplas på varandra vilket ger en tacksam harmonik, den går lätt att transponera till olika tonarter och blev ett slags signum för kyrkan. Oktaven har även en särskild ställning då den är allsmäktig, alla toner ryms inom oktaven. Alf menar vidare att varje tonsättare använder sig av sitt särskilda tonspråk, man skapar musik med förkärlek för kombinationer av vissa intervall.

Bach använde sig till exempel gärna av tritonus. En annorlunda musikalisk symbol är tystnaden, vilken används under långfredagen.

Alf menar att det är viktigt att komma ihåg att för att uppleva en symbol måste den vara allmänt känd. För den som har nycklarna till symbolerna och vad de innebär får musiken en särskild mening för lyssnaren. Men även för den oinvidde kan t e x musik som bygger på en viss sorts tonintervall även ge en lyssnarupplevelse. Symboler är inte så viktigt i dagens kyrka utan hade mer betydelse förr. Särskilt under den tid då de kristna var förföljda skapades laddade symboler. Fisken var exempelvis det hemliga tecknet på att man var kristen och man ritade den på sina dörrar.

10. Mystik

Alf menar att musiken är mystisk i sig själv. Musiken i kyrkan förstärker ett händelseförlopp som oftast är utommusikaliskt. Den påverkar människokroppen, öppnar upp psyket vilket är viktigt särskilt i komplicerade stunder i livet som begravningar. Musiken når längre in än orden gör och tröstar oss, erbjuder stöd och kommunikation på ett högre plan. Själva kärnan i kristendomen är mystisk då det finns mycket vi människor inte vet. Den finns då vi möter oss själva: Vem är jag och varför finns jag här? Både musik och religion handlar om att handskas med något som inte kan kvantifieras, endast upplevas.

Alf menar att symboler, vilket vi pratade om under föregående punkt, är mystiska på så sätt att vi människor inte har tillgång till dess nycklar. Musikens symboler är gudomliga eftersom de används för att representera livets mystik. De mest begåvade tonsättarna anses ha tillgång till denna gudomliga mystik, eftersom de kan skriva ner den i musiken. Alf påpekar att mystiken inte kan ta överhanden i en religion. Man når en slutligen en återvändsgränd där tron inte längre kan skapa gemenskap eftersom den inte delas i samfundet. Tron är personlig men får inte bli privat.

7.2 Intervju Tore Eriksson

7.2.1 Bakgrund

Intervjuperson nummer två, Tore Eriksson är lektor vid musikvetenskapliga institutionen i Lund. 1984 doktorerade han med avhandlingen ”Atonal regions: Schönberg’s structural functions of harmony”. Han började därefter undervisa vid musikvetenskapliga institutionen i

Lund. Detta gjorde han fram till 1989 då han fick erbjudandet att arbeta som programredaktör vid MSO¹⁷. Arbetet innebar textansvar för musikprogrammen. Musikprogrammen beskriver den musik som spelas på koncerthuset och används som stödjande material för hallens besökare men även i PR- syften. Tore arbetade med detta i tio år fram till 1998 då tjänsten förändrades. Han återgick då till sitt arbete på musikvetenskapliga institutionen. Här undervisar Tore bland annat i grundkurserna i västerländsk musikhistoria. Han skriver artiklar bl a om musikteater. Han komponerar egen musik och håller i föredrag vid institutionen.

Jag har valt att intervjua Tore då han har gedigen musikteoretisk kunskap om hur religionen påverkat den västerländska musikhistorian. Musikvetenskapens historiska utveckling har skett främst genom den kristna kyrkan. Kristendomens påverkan på formandet av musik har skett genom ekonomiskt, socialt och kulturellt inflytande. Det torde därför finnas gott om historiska vinklingar som kan ge ett lite annorlunda svar än de jag fått av Alf Bengtsson, som representerar den moderna svenska kyrkan.

Intervjun äger rum torsdagen den 20/12 2007 mellan kl. 15 00 – 19 00. Den är liksom som i föregående fall utformad som ett informellt samtal som strukturerats utifrån intervjumall (se bilaga 1). Den utfördes hemma hos intervjupersonen och Tore hade en vecka innan intervjun fått läsa igenom teoriavsnitt Lindstrom (2005) samt intervjumallen för att han ska få tid att fundera. Jag presenterar de delar av intervjun som är intressanta för problemformuleringen och kommer inte heller här att göra någon fullständig redovisning av intervjun. De delar av intervjun som valts bort är främst diskussioner som utgår från ett icke-religiöst musikhistoriskt sammanhang. Även om kristendomen varit viktig för musikens utveckling finns det perioder då inflytandet är obetydligt.

7.2.2 Intervju

1. *En unik känsla av hemmahörande*

Enligt Tore så kan hemmahörande ha många olika betydelser. Hans första tolkning är att hemmahörande kan syfta till det vi hört som barn. Musik som spelats i hemmet, sjungts av mamman och funnits runt barnet i barndomen har en unik förmåga att skapa en känsla av hemmahörande. Modern är en viktig bärare av kulturarvet enligt Tore då barnet präglats av hennes röst ända sedan fosterlivet. Hemmahörande kan på ett teoretiskt plan även innebära att man håller sig till de skrifter som är kanoniska d v s fastlagda av kyrkan som heliga och

¹⁷ MSO är en förkortning för Malmös Symfoniska Orkester (Tore Eriksson, universitetslektor, intervju 2007-12-20).

utmärkande för den rätta kristna tron. Genom att i musiken göra gester som anspelar på dessa texter skapar man hemmahörande men även en känsla av autenticitet. Resonemanget under fråga fyra kan därför ses som en naturlig fortsättning på detta svar.

2. *En känsla av syfte*

Tore menar att musikens syfte i hög grad är knuten till musikalisk genre. Musikalisk genre kan vara t ex gregoriansk musik eller barockmusik och innebär ett särskilt sätt att musicera vilket speglas i musikmaterialet, vilka instrument som används, hur musiken uppförs o s v. Musikalisk genre är ofta intimt förknippad med dess utommusikaliska syfte d v s vilken effekt man vill uppnå hos lyssnaren. Därför bildas det ofta en musikalisk kultur runt genre. Olika genrebeteckningar såsom solistsång, ensemblmusik, körmusik har knutits till de situationer där musiken har en särskild funktion i kyrkan.

Tore menar vidare att det är svårt att säga något exakt om musiken från tiden då kristendomen bildades. Det som finns bevarat för eftervärlden är främst teoretiska rester och det är omöjligt att bilda sig en exakt uppfattning om hur musiken lät. Tore för in ethosbegreppet i diskussionen, en antik föreställning om att musik påverkar människan direkt. Kända filosofer som Platon och Aristoteles menade att musiken hade enorm inverkan på människans psyke och av denna anledning användes musik och gymnastik som de primära medlen för att utbilda mönstermedborgare. Musik för psyket och gymnastik för kroppen. Tore menar att man kan bilda sig en uppfattning om syftet med tidig kristen musik genom att titta på hur kyrkan övertog ethosbegreppet. Kyrkan utvecklade musik som skulle ingjuta de rätta känslorna hos lyssnarna.

3. *Ta makten från dina medtävlande*

Tore menar att knyta värderingar till olika musikstilar för att sedan polarisera dem mot varandra är ett klassiskt sätt att musicera. Det har använts inom olika kyrkor liksom det används i TV-serier idag. Han menar att man kan se tydliga exempel på detta inom kristendomens olika samfund. Baptisterna har exempelvis utvecklat gospelsjungandet till sitt signum. Protestantismen har vad han kallar för Bachklangen, ett särskilt sound som utvecklats från det stora inflytande Bach hade på den protestantiska musiken. De tidiga missionärerna hade sitt mässjungande och vad han kallar för brölände, ett sätt att sjunga som var väldigt ljudstarkt.

4. *Autenticitet*

Tore menar att autenticitet är ett relativt begrepp. Han citerar här Schönberg som menar att autenticiteten inte ligger i det sköna utan i det sanna. Schönberg var sann mot sina intentioner för musiken snarare än att behaga åhöraren. Jag tolkar Tores svar i linje med Alf Bengtssons. Musiken har ingen autenticitet i sig själv utan får endast mening i mötet med något utommusikaliskt. Religionens musikaliska autenticitet ligger därför i dess koppling med mytologi och historier. Tore menar rent allmänt att ett klassiskt sätt att skapa autenticitet är att anspela på något gammalt t ex en genre eller musikalisk form. Poängen ligger i att även målgruppen måste identifiera det som något gammalt. Tore menar som exempel att gesten av kyrkotonarterna i kombination med hexakord¹⁸, kontrapunkt¹⁹ och sparsmakad användning av tritonus²⁰ skulle kunna uppfattas som gammalkyrkligt.

5. *Konsekvens*

Tore kan inte ge några exempel på musikformer som bevarats intakta genom musikhistorien. Han förhåller sig snarare skeptisk till att något musikaliskt skulle kunna ha bevarats intakt under så lång tid överhuvudtaget. Han menar även att utomkristligt inflytande under årens lopp många gånger använts som inspiration för den kristna musiken. Judisk musik i Nordafrika hade t ex betydelse för utvecklingen av den allra tidigaste kristna musiken. Jag tolkar hans svar som att kyrkans formler för musicerande är lika mycket världsliga som sakrala. Det finns ingen musik som är kristen per se men kristendomen har skapat särskilda sätt att musicera som känns igen som kyrkliga.

6. *Perfekt värld*

Tore har inga tankar om hur kristen musik samverkar med den perfekta världen och jag går därför vidare till nästa fråga.

7. *Sinnlig dragningskraft*

Inom den katolska kyrkan används rökelse vilket inte existerar inom den protestantiska kyrkan. Ett klassiskt exempel på samverkan mellan musik (hörsel) och andra sinnen är den till känslan. Musik orsakar vibrationer vilka känns i hela kroppen. En av de mest kända

¹⁸ Hexakord är en skalmässigt ordnad grupp av sex toner. Användes bl a av Guido av Arezzo som levde i början av 1000-talet. (Bonniers Musiklexikon 1983, s. 190)

¹⁹ Kontrapunkt är stämföringslära. Kortfattat är det ett sätt att skapa mångstämmighet (polyfoni) där varje stämma är melodiskt självständig. (Bonniers Musiklexikon 1983, s. 238)

²⁰ Tritonus är ett intervall (avstånd mellan två toner) som omfattar tre hela tonsteg (överstigande kvart) t ex f-h. (Bonniers Musiklexikon 1983, s. 483)

slagverkssolisterna i världen är döv. Tore kan inte ge några andra bra exempel på interaktion mellan sinnen inom kyrkan men menar att resonemanget är helt riktigt. En definition på magi är upplevelsen av att sinnen går samman. Att kunna smaka ljud eller se färger när man hör musik är enligt Tore exempel på gudomliga upplevelser. Han berättar vidare att se färger kopplade till ljud är en dokumenterad men ovanlig form av hjärnfunktion som finns hos ett fåtal människor och kallas för synestesi. Varje gång de hör en ton ser de färger av olika slag. Färgerna är kopplade till specifika toner och återupprepas varje gång samma ton slås an.

8. *Ritualer*

Tore menar att det är viktigt att se på den musikaliska ritualen inte bara som något exakt uppreparande. Det finns en stor skillnad i tvingande tradition och levande tradition. Den levande traditionen bygger på att den inte är exakt. Det finns utrymme för förändring, så länge andemeningen är i centrum. På så vis menar Tore att den kristna gudstjänstordningen och musiken har följt med och utvecklats under sin utveckling från dåtid till i dag. Detta är även anledningen till att han under punkt fem poängterade att det inte finns musik som är kristen per se. Utan utrymme för förändring dör ritualer ut. Tore gör en liknelse mellan humor och musik. För att skapa komik behövs först och främst timing. Det handlar inte så mycket om att säga de rätta sakerna som att säga dem vid rätt tillfälle. Komiken anpassas alltid efter situationen, tvingande rituellt komik existerar inte.

9. *Symboler*

Dur och moll fungerar i konventionell mening som symboler för glädje och sorg. Men det finns gott om exempel som visar på att moll även används i sorgsna sammanhang, särskilt inom kyrkan. Bengtsson (2007) har gett exempel på svenska glädjepsalmer som är skrivna i moll. Visa i sommartid är exempelvis skriven i moll. Tore håller med mig i resonemanget och menar att Bachs Badinerie även är ett exempel på en melodi med tydligt glad och skuttig karaktär men som är skriven i moll. Tore menar att dur- och mollskillnader mer handlar om tradition och musikteoretisk symmetri än om verklig känslomässig respons i form av sorg / glädje. I den tidiga kyrkan användes dur och moll likvärdigt med varandra och man gjorde ingen särskild skillnad mellan deras karaktär och de känslor som musiken representerade. Det var inte förrän början på 1500-talet som man konsekvent började göra skillnad på dur och moll. Tore menar att det först och främst är en kulturell överenskommelse att dur och moll framkallar glada/ledsamma känslor hos åhöraren. Han menar dock på att det är viktigt att ta den kulturella betingningens inverkan på stort allvar, det finns inget godtyckligt över sådana

överenskommelser, dess inverkan är djup. Ser man rent musikteoretiskt på saken är mollskalan är mycket svår att beskriva som en sjuttonsskala, vilket är det konventionella sättet att skriva skalor i västerländsk musikteori. Durskalan består av sju toner. En naturlig mollskala omfattas av fler toner än sju och av denna anledning finns det även flera olika typer av mollskalor som harmonisk och melodisk moll o s v. Tore tror att durskalans enkelhet gjort att kompositörer på en teoretisk nivå gjort valet att dur representerar de enkla och glada känslorna medan moll fått ta hand om det mera komplicerade och ledsamma.

Rent allmänt menar Tore att det funnits gott om religiösa symboler, både bildliga och musikaliska. Trumpeter och cymbaler och högljudda instrument är t ex typiska musikaliska symboler för ära och makt. Symboler existerar ett tag och dör sedan ut. Tore tror inte särskilt mycket på musikaliska symboler per se. Han menar att avbildande musik är långtråkig, det behövs ett motsatsförhållande för att skapa spänning och friktion. Hans mening är att om man lyckats att omvandla ett musikstycke till en symbol har man även tagit livet av det.

10. Mystik

Musiken är enligt Tore mystisk i sig själv då den innefattar en ordlöshet som gör att den kan nå längre. Detta är precis i enlighet med Alfs beskrivning. Musikens uppgift är enligt Tore att beskriva en rörelse och dessa lagar är universella både för världslig och profan musik. Musiken är ständigt på väg någonstans. I filmens värld är musikens uppgift att beskriva en rörelse i filmen samtidigt som det innebär en resa in i vårt inre känsloliv. För att klara av denna uppgift bör musiken inte bli övertydlig. Tore ger exempel från filmens värld på musik som på ett klichéartat vis exakt avbildar platser och situationer. Det innebär en parallellisering som berövar musiken dess mystik och liv. Bra musik är i Tores mening därför mystisk i sig självt.

7.3 Religionsteoretisk anknytning

Under båda intervjuerna med Tore och Alf refererar de till andra författare för inspiration och fördjupning. För att förankra deras svar i teori har jag därför tittat i några av de rekommenderade böckerna. Jag har gjort en kort sammanställning av denna här. Informationen är liksom intervjuerna framtagen med hjälp av Lindstroms (2005) ramverk och hjälper mig att få djupare förståelse för intervjuerna med Tore Eriksson och Alf Bengtsson. Att varva empiri med teori är enligt grounded theory metoden som kontinuerligt försöker

förankra de fakta man samlar in tills teoretisk mättnad uppstår. Eftersom ämnet delvis berör värderingar som är hämtade ur personliga tolkningar av musiken och tron har jag valt att behandla detta religionsteoretiska avsnitt som empiri. Vad som är teori inom kristendomen, utgår från överenskommelser, s k kanon. Jag har inte kunskap nog om kristendom för att göra en sådan källkritisk bedömning. Min teoretiska utgångspunkt är marknadsföringsteori och jag kommer längre fram att analysera empiri i förhållande till teori.

1. En unik känsla av hemmahörande

Enligt Agrell (2001) utvecklades det tidigt i kristendomen ett gemensamt musikspråk för de troende att samlas runt. De fornkristna träffades i hemmen, bröt bröd och sjöng sånger tillsammans. Sångerna finns fortfarande tillgängliga i Psaltaren (den gemensamma sångboken), doxologierna (lovprisningssånger) samt Kristushymnerna (sånger baserad på text från Nya Testamentet). (Agrell 2001, ss. 29-30) Den musikaliska gemenskapen finns även i kyrkokören. Ingen utesluts från att komma med i kyrkokören oavsett hur dåligt man sjunger. Det finns därför även många kyrkokörer med namn som ”Vi kan inte sjunga” och så vidare. Agrell (2001, s. 19) menar att kyrkokörens uppträdanden vid högtidliga stunder i livet som påsk och jul liksom den gemenskap som finns medlemmarna emellan, skapar en stark identitet. Körmedlemmarna accepteras för den de är, vilket skapar en sann känsla av hemmahörande. Detta gäller inte bara för kyrkosångarna, något som är viktigt är även att kyrkans konserter är gratis. Ingen utesluts ur kyrkans gemenskap. (Agrell 2001, s. 19)

2. En känsla av syfte

Lindstrom (2005) talade om kulturen som viktig upprätthållare av visioner, värderingar och regler. Kultur och kult kommer från latinets *cultura/cultus* och betyder *vård, skötsel* samt *hyllning* och *dyrkan*. Musiken upprätthåller kulten och härigenom har den en alldeles unik ställning inom kyrkan. Samtidigt kan musiken inte ensam stå för upprätthållandet av kulten. Musiken får sin betydelse genom att den samverkar med kristendomens budskap - inkarnationen²¹. Inkarnation betyder förkropppligande och Gud förkroppsligas till människa genom Jesus. Kristendomen erbjuder människan försoning och upprättelse och genom att musiken och riten sammanförs skapas kulturell status. Den kristna kulten har härigenom blivit så stark att den består, oberoende av den omgivande kulturen. Kristendomen har förmått att anpassa sig utan att förlora sina kärnvärderingar. En unik förening mellan kristendomens

²¹ Inkarnationen är ett centralt inslag i Kristendomen. Den innebär att Guds son blir till människa (förköttsligas) genom Jesus (Agrell, 2001, ss. 41-43).

budskap och den omgivande kulturens språk och uttryck har skett allteftersom den överförs från tid-tid och kultur-kultur. (Agrell 2001 ss. 41-43)

3. *Ta makten från dina medtävlande*

Kristendomens krigiska sida är inget som känns särskilt politiskt korrekt idag och det är följaktligen även svårt att finna några tankar om detta i litteraturen. Utifrån vad jag läst har jag dock hittat musikhistoriska perioder där medvetenheten om den omgivande miljön varit viktig för musikens uttryck. Musiken i sig krigar ju inte fysiskt utan snarare på ett symboliskt plan. I gamla testamentet talas det mycket om pompös och konstnärlig musik som uttrycker Guds storhet. Instrument med stor tonstyrka har en framträdande plats. ”Prisa Gud [...] med hornstötter [...] harpa och lyra [...] tamburin och dans [...] strängospel och flöjt [...] klingande cymbaler [...] jublande cymbaler [...]” (Psaltaren 150, enligt Agrell 2001, s. 28). Jag menar att sådan musik är skapad för att imponera och överväldiga, kanske till och med övermanna konkurrenterna, vilket var viktigt under denna period då kristendomen fortfarande var en minoritetsreligion. Det finns även liknande exempel från perioder som ligger närmare i tiden. Missionärerna i Afrika använde sig till exempel av tramporglar för att omvända de okristna (Agrell 2001, s. 53). Väckelserörelsen i Nordamerika, Sverige och England på 1800-talet skiljer sig från urkristendomen genom att man ville väcka tron på hemmaplan. Evangelister förkunnade budskapet för de stora massorna i bland annat städerna och omvändelserna var många. (Dickson 1992, s. 138) I väckelserörelsens musik sattes känslan i främsta rummet. Med gemensam sång i livligare tempo, välkända melodier och enkla ord uttrycker man sinnesstämningar som kan uppgå i en slags extas. Syftet var att övertyga och sprida det kristna budskapet. (Agrell 2001, s. 34) Gospelsången som används i kristna kyrkor i den amerikanska södern uttrycker i likhet med väckelsesången även en kamp. Gospelsången härstammar från de svartas kamp, sorg och vemod. (Agrell 2001, s. 63)

4. *Autenticitet*

Kristen musik är enligt Agrell (2001, s. 69) intimt förbunden med att uttrycka tron vilket ger den autenticitet. På vilket sätt sker detta? I den tidiga kristendomen sjöngs större delen av gudstjänsten, sången blev till en *ikon* för den himmelska världens skönhet. Vid andra tillfällen är sången *bön och tillbedjan*. Tonerne förstärker ordens budskap när man riktar sig mot Gud. Budskapet är även varierande; man uttrycker sorg och beklagan, tvivel och ångslan men även glädje, tacksamhet och tillförsikt. Sång kan även vara förkunnelse, vilket innebär att den är förklarande. Budskapet kan lättare förstås genom att det kläs i toner och fungerar både som ett

tilltal från Gud (sakrament) och ett givande av oss själva (sakrificium). *Lovsången* är ett uttryck för glädje och tillbedjan eller kamp och är mycket viktig för den kristna kyrkan. Lovsången är något som binder samman den synliga kyrkan med den himmelska och används därför inom alla kristna samfund. (Agrell 2001, s. 69) En slutlig och viktig aspekt på autencitet är att musiken ska vara relevant, d v s den ska passa dagens människor, man försöker alltid att sjunga med vår tids textliga och musikaliska uttryck (Agrell 2001, s. 68)

5. *Konsekvens*

Den gemensamma sången i kyrkan har förblivit densamma sedan fornkristendomen. Sången är kärnan i kristendomens musik och en anledning till att den består i ursprunglig form är att olika tider tillåtit skapa sitt unika musikuttryck på övrig kristen musik. Man har kunnat anpassa sig utan att överge kärnan i musiken. Som jag skrev under punkt ett praktiseras de gemensamma sångerna fortfarande. De finns tillgängliga i Psaltaren (den gemensamma sångboken), doxologierna (lovprisningssånger) samt Kristushymnerna (sånger baserad på text från Nya Testamentet). (Agrell 2001, ss. 29-30)

6. *Perfekt värld*

Det har funnits olika meningar i kristendomen om hur passande personkulten är. Personkulten speglas i musiken genom att det finns sånger särskilt tillägnade specifika personer. Kristus är den mest framstående personen i kristendomen och sånger om honom finns representerade främst genom Kristushymnerna som bildades redan i urkristendomen. (Agrell 2001, ss. 29-30) Andra viktiga personer är Maria, Jesus mamma och hon tillsjungs i de s k Mariasångerna som är psalmer som även går under namnet Magnificat (Dickson 1992, s. 42). Mariasångerna och helgonhymner speglade både den gudomliga ordningen och kyrklig symbolik. Under vissa tidsperioder har man varit mindre förtjust i detta och under den engelska reformationen bannlystes exempelvis alla sådana sånger som inte var Kristusanthems (Dickson 1992, s. 68).

Lindstrom definierade den perfekta världen inte bara som personkult utan även idén om paradiset. Hur representeras detta i musiken? På ett sätt kan man säga att all kristen musik syftar till att kommunicera den perfekta världen. Desto mer man sjunger de andliga sångerna desto mer uppenbaras Gud för människan. (Agrell 2001, ss. 38-39) Extassång är en ytterlighet av detta som kyrkan traditionellt motsatt sig, då den ansågs som farlig, förförande och tillhörande den världsliga musiken. (Dickson 1992, s. 81) I den moderna amerikanska kyrkan har extassång fått en ny plats, bl a i baptistkyrkan där gospelmusik är framträdande.

Extassången uppkommer genom upprepningar, förföriska rytmer, call-and-response, growlsång (jämmersång). (Dickson 1992, s. 201-203)

7. *Sinnlig dragningskraft*

Jag har inte funnit några tankar om hur kristen musik samverkar med övriga sinnen. Det finns däremot ett estetiskt perspektiv på hur musikens skönhet samverkar med övriga kyrkan. Jag menar att skönhet är ett sätt att värdera samtliga sinnesupplevelser. Visuellt konst brukar till exempel värderas efter sin skönhet. Jag presenterar därför teori om de tankar som finns om skapandet av skönhet. Gud är enligt Agrell (2001, s. 26) skönhetens källa. Människan är skapad av Gud och vi har givits förmågan att kunna skapa. Vår gåva medför ett stort ansvar och gudstjänstmusiken strävar ständigt för att uttrycka det vackra i världen. Det finns även ett ansvar i uppgiften, syftet är att återge den gudomliga skönheten efter fastlagda men osynliga mönster. Konstnärens trovärdighet ligger därför inte i att uttrycka sig själv eller skapa yttre njutning, den ligger i att följa de gudomliga mönster som givits honom. Mönstren uttrycks bland annat genom symbolik och hur dessa kan översättas till musik har utvecklats vidare under punkt 9 - symboler. (Agrell 2001, ss. 26-27)

8. *Ritualer*

Musiken är en central del av den kristna ritualen. Urkyrkan skapade två centrala gudstjänstformer (riter), mässan och tidebönera. Tidebönera är gudstjänster som firades vid givna tidpunkter varje dag. Mässan ligger till grund för vår högmässa (som innehåller nattvard). Gemensamt för dessa var att de huvudsakligen sjöngs. När kristendomen under 300-talet godkändes av den romerska staten sjöngs gudstjänstsångerna huvudsakligen på latin som blev det gemensamma språket för kristendomen. Gregoriansk sång är rituell latinsk sång som är centrerad runt mässan och tidebönera. De gregorianska sångerna missionerades över Europa som en del av kristendomen. Benediktinermunken Ansgar förde kristendomen och den gregorianska sången till Sverige under 800-talet och vi är även ett av de länder som bäst bevarat de gregorianska sångerna. (Agrell 2001, ss. 36-37)

9. *Symboler*

Enligt Dickson (1992, s. 12) används kristen musik som vägvisare för idéer och symboler. I fornkristendomen finns även föreställningar om symbolik på ett mycket djupt plan. Liksom romarna trodde man att världen var skapad efter vissa gudomliga talproportioner (Grout & Palisca 1996, ss. 4-5) som när de översattes till musik skapade världsordningens symfoni, så

som den var skapad av Gud. Agrell (2001) ger exempel på detta. Noahs ark var till exempel 300 alnar lång, 50 alnar bred och 30 alnar hög. Översätter man talproportionerna till tonintervall (avstånd mellan toner) får man harmonin C-g1-e2 vilket är en durtreklang (C-durackord), ett av de mest centrala ackorden i västerländsk musik. (Agrell, 2001, ss. 26-27) En av kristendomens mest grundläggande symboler är treenigheten bestående av Fadern, Sonen och Den Heliga Anden. Enligt Nya testamentet (Kol. 3:16 och Ef. 5:19 enligt Agrell 2001, s. 48) finns det även en symbolisk motsvarighet till treenigheten i musiken. Man talar om *Psalmerna*, *Hymnerna* och *pneumatiska oden*. *Psalmerna* kommer från Psaltaren (GT) och är lovsånger med många instrument. *Kristushymnerna* har en framträdande plats i NT. *Pneumatiska oden* anspelar på Andens vind och existerar inte som en fysisk typ av sånger. De anspelar på den hemlighetsfulla aspekten på sångens uttryck för Anden. (Agrell, 2001, s. 48)

10. *Mystik*

När det kommer till religiös musik menar Agrell (2001, s. 35) att ”kyrkans mysterier bärs av sång”. Musiken är ett uttryck för den personliga bönen och själens innersta rum, som endast Anden känner till. Både gregoriansk sång och pietistisk diktning vittnar om detta. Pietismen är en reformrörelse i 1600-talets Tyskland som karakteriseras av den personliga upplevelsen som är trons främsta uttryck. Rent musikaliskt yttrade detta sig så att musiken blev väldigt avskalad och enkel. (Agrell, 2001, ss. 38-39) Musiken är även mystisk i sig själv genom att den går direkt till personligheten utan att först bearbetas intellektuellt. (Agrell, 2001, s. 69) Även Dickson (1992, s. 9) talar om musikens mystiska och betvingande kraft som en maktfaktor. Det finns en biblisk historia (1 Sam 16:14-23 enligt Dickson, 1992, s. 9) om Saul som plågades av en ond ande sedan hans tro svikit honom. Saul sände efter en strängspelare för att lätta hans plågor. När musiken spelades för Saul lättade plågorna och den onde anden vek från honom. Det finns även liknande historier (Orfeus i underjorden) i grekisk-romersk mytologi. (ibid)

7.4 Analys och slutsatser

Jag kommer nu att göra en sammanfattande analys av empiri och ställa den mot teori. Syftet är att skapa ett ramverk av tankar om hur kristendomens syn på musik förhåller sig till sonic branding. Vilka likheter och olikheter finns mellan de båda sätten att musicera? Finns det möjligheter att utveckla synen på sonic branding genom att titta på kristendomens sätt att musicera? Liksom i empiri kommer jag att utgå från Lindstrom (2005) ramverk.

1. *En unik känsla av hemmahörande*

Lindstrom (2005) menar att det skapas en samhörighet då människor delar samma mål och värderingar. Sociala nätverk och grupper skapas utifrån dessa premisser. Gruppgemenskapen ger medlemmarna trygghet och hemmahörande. Agrell (2001) och Bengtsson (2007) knyter an till resonemanget då de menar att det skapas en särskild gemenskap i kyrkokören. Man umgås på ett högre plan då man musicerar tillsammans. Sonic brandingteorin ger inte några exempel på hur musik praktiseras i varumärkets sociala nätverk. Jackson (2003) nämner endast events som ett sätt att uppleva kristendomen på. Finns det någon möjlighet att musicera tillsammans inom varumärkets ramar? Söderlund (2002, ss. 135-138) menade att konsumentens känsla av att hon kan påverka varumärket är viktigt i hyperlojala samfund och han exemplifierade med fotbollsklubbar. Jag skulle vilja spinna vidare på detta exempel och peka på hur viktiga kampsånger och hejarsor är på fotbollsläktarna. Här kan man se hur gemensamt musicerande ger en känsla av hemmahörande. Supportrarna bildar en fotbollskör, och jag skulle inte hålla det för helt osannolikt att man även i andra sammanhang träffas över en öl och sjunger hejarsor tillsammans. Kraften i hejarsorna kommer sig av att man manifesterar ett *vi och de andra* vilket jag kommer gå närmre in på under punkt tre.

Även Bengtsson (2007) talade om ”röst-mot-röst effekten” vilket innebar att en särskild närhet mellan medlemmarna bildas då man sjunger tillsammans. Jag menar att något som är viktigt för att skapa körsjungande är att musiken måste vara sångbar. Det finns ju musik man tycker om men inte kan sjunga med i. Tonläget kan vara för högt eller för lågt, intervallen (avstånden mellan tonerna) kan vara för stora, tempot för snabbt, rytmen för komplicerad o s v. Det finns en musikalisk term för musik som är sångbar -*cantabile*. Jämför jag med fotbollsläktarnas hejaklackssånger och ramsor kan man även se att enkelheten är viktig för att alla ska kunna sjunga med. Just i det sammanhanget beror det på att sången ska kunna gå ut. Alla som försökt sjunga när det ekar vet hur svårt det kan vara att synkronisera

ljud. Sångbarheten kan kopplas till sonic branding på ett par olika sätt. Grundidén med jinglar enligt Jackson (2003) (kapitel 5.2.2) är ju trallvänliga slagdängor som inbjuder till att man sjunger med. Treasure (2007) talade även om *taglines* som var korta talade ramsor. Det är lätt att likna dessa vid fotbollens hejaramsor. Det kan vara lättare att tala med i ramsor än att sjunga med i musik och jag tror att detta är anledningen till att hejaramsor också är lite längre och mer invecklade. Det finns kanske en möjlighet i att utveckla taglines-konceptet i sonic branding? Behöver sonic branding vara sjungen musik i konventionell mening? Tittar jag på musik så kan jag konstatera att rap och hip-hop förfinat talsång till en egen genre.

Både Agrell (2001) och Bengtsson (2007) pekar på hur det *gemensamma* musikspråket är grundläggande för hemmahörandet. I kristendomen finns det en fastställd kanon av helig musik, som är den musik som de kristna sjöng från allra första början. En stark identitet skapades ur detta. Sonic branding utgår även från att skapa enhetlighet i varumärkets musik och ljud; det finns alltså en direkt koppling här mellan kristen musik och sonic branding. Jackson (2003) använder sig av termen *minnesvärd*. Jag menar att sonic brandingtermerna *minnesvärd* och *enhetlig musik* skapar en känsla av hemma. Det man känner igen känns tryggt. Eriksson (2007) pekar även detta då han menar att barnet känner trygghet i att höra mammans röst. Röster var ju även en viktig del av sonic branding. Igenkännande skapas genom repetition och jag kommer behandla detta vidare under punkt fem. Ett gemensamt musikspråk tror jag kan skapas på många olika sätt. Repetition av ett specifikt stycke/melodi är ett sätt att skapa igenkänning. Ett gemensamt musikspråk kan utgå från enhetlighet i någon eller några av de musikaliska parametrarna. I kristendomen var texterna det som skapade enhetlighet; utifrån de nedtecknade orden i Psaltaren, doxologierna och Kristushymnerna sjöngs budskapet. Jag menar att det borde finnas många andra sätt som t ex konsekvent användning av en viss typ av artister, att man håller sig till en viss genre (jazz, rock o s v), att texten står i centrum o s v. Den musikaliska kreativiteten är det enda som sätter stopp för hur det gemensamma musikspråket exakt kan låta. Huvudsaken borde vara att det är tydligt nog för att konsumenten ska uppfatta det.

Slutsatser: *Gemensamt musicerande är viktigt både för musik inom kristendom och sonic branding. Genom att musicera tillsammans skapas gemenskap och gemensamt sjungande skapar en särskild närhet mellan de musicerande. Gemensamt musicerande kan yttra sig som fysisk gemenskap men även på ett mer symboliskt plan. På det symboliska planet är röst-mot-röst ett viktigt uttryck för att skapa intimitet och hemmahörande. För att uppnå detta bör*

musiken vara sångbar och lättillgänglig. Ett gemensamt musikspråk är även ett viktigt sätt att skapa hemmahörande, både för sonic branding och kristendom.

2. *En känsla av syfte*

Lindstrom (2005) menar är att varumärken måste marknadsföra höga mål/visioner som sedan uppnås, på detta viset skapas legender. Agrell (2001) menar att musiken i kristendomen får mening genom att den samverkar med dess vision (inkarnationen). Detta stämmer även med Cooks (1994) resonemang om att musiken ensam inte har någon mening. Min tolkning är att det motsatta dock inte gäller. Visionen har en självständig mening, den kan ju berättas och förstås även utan musik. Jag kan inte finna några direkta exempel på hur visioner och mål skulle kunna uttryckas i sonic branding. Det övergripande syftet med sonic branding är att musik ska uttrycka varumärkesidentitet. Mål/visioner och företagsidentitet bör hänga samman men det är inte samma sak. Musiken utgår ständigt från den unika identiteten som ska föra företaget fram till det mål man strävar efter. Att försöka uttrycka mål och visioner i musik kan alltså innebära att man tappar fokus på det som är viktigt.

Kan musik uttrycka en så pass specifik sak som visioner och mål? Jag menar att musik inte kan användas till att uttrycka specifika mål. Musik kan till exempel uttrycka en segerkänsla, men inte specificera att segern t ex innebär att ensam flyga jorden runt i luftballong (Lindstrom 2005). Här återkommer jag till att musik får mening genom att den kopplas till något utommusikaliskt. Både Bengtsson (2007) och Eriksson (2007) menar att musikens styrka ligger i att den tillsammans med något utommusikaliskt förmedlar en bestämd känsla. Eriksson (2007) pekar på hur grekerna och den tidiga kyrkan (liksom Hevner 1936, *se tidigare forskning*) klassificerade musik efter olika typer av skalor. Olika skalor representerade olika känslor och användes för olika ändamål. Detta kallas för ethosbegreppet. (Eriksson, 2007) Jag skulle vilja poängtera att känslans kraft inte ska underskattas. Den tidiga kyrkan tog uppenbarligen den på så stort allvar att vissa typer av skalor och musik var strikt förbjudna.

Jag har nu konstaterat hur musiken kopplas till det strategiska varumärkestänkandet. I sonic brandingmodellen kopplas musik till identitetsbegreppet och används därför endast indirekt för att uttrycka visioner och mål. Det finns alltså ingen rak koppling mellan de olika begreppen här, varken i kristen musik eller sonic branding. Något som är tydligt i empirin är att musiken följer ritualernas syften, både Eriksson (2007) och Agrell (2001) pekar på detta. Alla ritualerna sammantagna kan i sin tur användas för att uttrycka den yttersta visionen. En

fråga man då bör ställa sig är om det finns några paralleller mellan ritualer och företagsidentitet? Jag kommer att behandla ritualer under punkt åtta.

Slutsatser: *I sonic branding används musiken för att uttrycka en företagsidentitet och det är sedan denna som leder till visionen/målet. I kristendom uttrycker ritualerna det högre syftet och musiken används för ritualernas olika individuella syften. Sammantaget visar ritualerna på kristendomens högre syfte. Det finns alltså ingen rak koppling mellan musik och visioner varken i kristendom eller sonic branding. Musik förmedlar först och främst känslor och kan inte användas för att uttrycka något kvantifierat specifikt. Känslans kraft är stark och i den tidiga kyrkan ansåg tog man detta på så stort allvar att vissa typer av musik förbjöds. En indirekt slutsats man kan dra av detta är att identitet och vision bör ha en naturlig konnektion till varandra.*

3. *Ta makten från dina medtävlande*

Lindstroms (2005) resonemang om religionskrig är ganska lätt att relatera, både till varumärkets kamp mot konkurrenterna och musik. Musiken blir till ett vapen med vilken kampen kan föras. Både Bengtsson (2007) och Eriksson (2007) menar att profilerad musik är ett klassiskt sätt att skilja sig från sina konkurrenter. Den centrala frågan är på vilket sätt detta kan göras? Eftersom det inte finns några direkta exempel i religionslitteraturen (Agrell, 2001) har jag fått tolka källorna. Min uppfattning var att religionskrig inte är en politiskt korrekt term inom den kristna kyrkan idag, men att det finns en klar historisk existens åtminstone på ett symboliskt plan. Resonemanget finns underförstått både hos Agrell (2001) och Dickson (1992). För att omvända de icke troende har överväldigande musik med starka rytmer, hög volym och mässande varit vanligt. Detta bekräftar både Agrell (2001), Dickson (1992) och Eriksson (2007). Agrell (2001) och Bengtsson (2007) menar att ljudstarka instrument som trumpet, horn, klingande cymbaler användes i de sammanhang då man vill uttrycka ära och makt.

Eriksson (2007) för även ett resonemang om hur musikgenrer används för att särskilja olika grupper från varandra. Han menar att värderingar knyts till musikstilar som gospel och barock (Bachklängen). Eriksson är inne på samma resonemang som Jackson (2003) då han pekar på vikten av att differentiera sig, att uttrycka en unik identitet. Sonic branding bör vara kreativ och distinkt vilket jag redogjort för tidigare (*se kapitel 5.2.4*). Att differentiera sig, menar jag utgår från det "oss och de andra" som Lindstrom talar om här. Har man ingen att

jämföra sig med kan man ju inte heller differentiera sig. Jackson (2003) behandlar dock inte hur symboliken i instrument eller ljudnivåer kan användas för att uttrycka ära och makt.

Slutsatser: *Det är viktigt att vara medveten om konkurrenternas sätt att uttrycka sig musikaliskt. Genom att titta på kristendom drar jag slutsatsen att man kan välja att utmärka sig på olika nivåer. Det finns en rent ljudmässig nivå där hög volym och extatiska rytmer ger dig uppmärksamheten. Sedan finns det en symbolisk nivå där enskilda instrument ger associationer samt slutligen en genrenivå där hela konceptet med musikstilen symboliserar och uttrycker värderingar. Sonic branding använder inte ordet krig men pekar på vikten av att differentiera sig från sina konkurrenter. Koncepten är därför desamma både i kristendom och sonic branding.*

4. *Autenticitet*

Enligt Lindstrom (2005) innebar autenticitet innebär att något är sant eller äkta, så att det är rättvisande mot essentiella delar av en personlighet eller karaktär. Autentiska produkter är det som skiljer originalet från kopian. Fog et al (2005) menade att legender och historier är bra redskap för att bygga in autencitet i företagets identitet. Hur kan musik kopplas till detta? Både Bengtsson (2007), Eriksson (2007) och Agrell (2001) menar att musiken inte kan vara autentisk i sig själv. Detta stämmer även med mitt tidigare resonemang stött av Cook (1994) om att musiken ensam kan uttrycka något. Det är ganska logiskt, det som inte kan uttryckas kan inte heller vara autentiskt. Genom att musiken gör anspelningar på något som ligger utanför sig självt har musiken dock förmågan att skapa stark autencitet. Vad säger sonic branding om detta? Jackson (2003) tar inte upp autencitet när han förklarar hur kristendom kan inspirera varumärkesteori. Jag menar att autencitetsbegreppet ändå finns inbakat i sonic branding då Jackson (2003) menar att musiken ska vara sann mot företagets identitet. Jag tolkar det som att god sonic branding skapas genom att vara autentisk mot varumärkespersonlighet. Här använder jag mig av samma resonemang som under föregående punkt. Skillnaden ligger i att det finns en direkt koppling mellan musik och autenciteten här.

Hur är den kristna musiken sann mot sin personlighet? En del av autenciteten ligger i att den ursprungliga kristna musiken finns bevarad. Agrell (2001) pekade på att lovsånger (doxologierna), Kristushymnerna och Psaltarsångerna finns bevarade och är viktiga för kristendomens autencitet. Detta höll dock inte Eriksson med om, redan under punkt två påpekade han att det som finns bevarat av den urkristna musiken endast är teoretiska rester och att det är omöjligt för oss att veta hur dessa låter. Ändå menar Eriksson (2007) att autentisk

kristen musik kan uttryckas genom en gest mot något gammalkyrkligt. Han räknar upp några viktiga ingredienser för att skapa musik som låter fornkristen. Är inte detta en motsägelse? Eriksson (2007) har tidigare menat att det är omöjligt för oss att veta hur den tidiga kristna musiken lät. Jag tolkar hans svar postmodernistiskt, han menar förmodligen att vad vi tror är gammalkristen musik, på ett effektivt vis kan symbolisera det äkta, som vi aldrig med säkerhet kan veta vad det är. Vår uppfattning om verkligheten är viktigare än verkligheten själv och här är jag tillbaka i mitt resonemang om kulturella konventioner. Vi tolkar världen symboliskt och utifrån vår förförståelse enligt vad jag beskrivit om hermeneutiken (se kapitel 4.2.2). Man kan dra en parallell till myter som är ett effektivt redskap för marknadsföring enligt Fog et al (2005).

Hur kan kristendomens krav på att bevara den ursprungliga musiken kopplas till sonic branding? Kristendomen kopplar autencitet till konsekvens, samma musik och handlingar har upprepats under tusentals år. Konsekvens är viktig för sonic branding då man vill skapa enhetlighet i företagets olika touchpoints. Jag kommer att behandla detta mer under nästa punkt. Samtidigt menar Jackson (2003) att flexibilitet är lika viktigt för att varumärket ska kunna växa och utvecklas. Musiken måste kunna förändras utan att den innersta identiteten försvinner och detta menar jag är också autencitet. Det måste finnas något som är heligt och oföränderligt och så länge kärnan finns kvar kan man anpassa resten. Autenciteten tror jag ger upphov till en trygghet hos konsumenten/utövaren vilket gör den öppen för förändring. Detta återanknyter till resonemanget om *hemmahörande* under punkt ett. Trygghet och hemmahörande hänger samman. Även i kristendomen poängterar man flexibilitet, musiken måste kunna anpassas efter den omgivande kulturen. Att kunna anpassa sig men ändå behålla sin identitet är alltså centralt både för kristendom och sonic branding.

Slutligen skulle jag vilja peka på Eriksson (2007) som menar att autenciteten i den lutheranska kyrkan ligger i att musiken är sann mot människorna. Man ska spela och sjunga på det språk som människorna känner till. Detta är inget som Jackson (2003) relaterar till. Treasure (2007) menar däremot att musiken bör passa målgruppen, deras musikpreferenser är viktigt att undersöka. Särskilt i offentliga miljöer, där konsumenten inte har något eget val bör man vara mycket försiktig. Treasure (2007) menar även att man alltid ska försöka ge konsumenten ett val till tystnad. Stor frustration kan skapas bara ur vetskapen om att man inte har något val.

Slutsatser: Jag kommit fram till att autencitet är ett relativt begrepp. Autencitet innebära att avspegla det som anses vara sant. Sanningen i sig självt kan definieras olika. Vår uppfattning

om vad som är sanningen kan blir till en symbol för sanningen självt. Musiken i kristendom och sonic branding visar autencitet på tre sätt. Det första är genom att bevara ursprungsmusiken. Detta är dock inte något vetenskapligt krav, att alla tror att det är ursprungsmusiken kan vara viktigare än om det är det eller inte. Det andra är att musiken ska vara flexibel nog att förändras utan att den innersta kärnan försvinner. Det tredje är att musiken ska vara sann mot människorna, inte bara mot varumärket/kyrkan.

5. *Konsekvens*

Lindstrom (2005) menar att religioner bygger på stabilitet. Religionernas budskap förblir detsamma och man använder sig av samma ikoner och symboler som man gjorde när de formades. Detta utgör en fortsättning på diskussionen under föregående punkt. Sonic branding bygger även på ljudlogotyper och en konsekvent användning av dessa. Jackson (2003) positionerar utgångspunkten till sonic branding från just denna punkten. Finns det en motsvarighet till konsekvens i kristen musik? Jag har redan kommit fram till att det gör det delvis. Det finns kristna musikformer bevarade och enligt Bengtsson och Agrell använder sig den moderna kyrkan av en blandning av det gamla och det nya. Konsekvensen kan enligt föregående punkt även utforma sig så att musik som ger en gest av det gamla även kan fungera som en ersättning. Musik behöver inte vara exakt likadan för att vi ska känna igen den, det kan räcka med några specifika saker som till exempel ackordföljder, instrument, intervallföljder, stämföring och så vidare. Att använda sig av det som uppfattas som gammalt är viktigt på så vis att det ger en viss status, Bengtsson antyder på detta.

Resonemanget om konsekvens i musik i kristendomen är på väldigt hög nivå om man jämför med sonic branding. I kristendomen talar vi om tusenårigt musikarv medan marknadsförare för företag är glada om de kan använda sig av samma ljudlogotyp i tio år. Kristendomen har även rik sångskatt där många olika sånger sjungs vid ett och samma tillfälle. Sonic branding bygger mer eller mindre på en melodi som upprepas konsekvent i alla touchpointsen. Genom att titta på kristendomen ser jag att man kan vara konsekvent i sitt musikbudskap utan att förlora förmågan att variera sig.

Slutsatser: *Jag har kommit fram till att konsekvens är viktigt för musik i kristendom men att variation är minst lika viktigt. Konsekvens kan ligga i en musikalisk gest som får oss att minnas orginalmusiken. Det är viktigt att det gamla och nya får utrymme att existera bredvid varandra. Man kan vara konsekvent i sitt musikbudskap utan att förlora förmågan att variera sig.*

6. *Perfekt värld*

Lindstrom (2005) menar att den perfekta världen i kristendomen symboliseras av det eviga livet. Den uppnås genom att man följer vissa givna lagar och regler som upprätthålls genom att man följer ledarna. För varumärken kan detta uttryckas t ex genom personkult, talesmän utses vilka förkroppsligar företagets identitet. Man ser upp till talesmännen som väljs utifrån kriteriet att många beundrar dem. Beundran smittar indirekt av sig på varumärket. Den perfekta världen kan även byggas in i varumärket genom produkterna, genom att använda sig av dessa utlovas konsumenterna det perfekta.

Vad innebär detta för kristen musik? Enligt Bengtsson (2007), Agrell (2001) och Dickson (1992) är personkult och extassång inte särskilt korrekt inom den reformerta svenska kyrkan. De lever dock i andra samfund. Dickson (1992) pekade på den amerikanska södern där extassång är mycket vanlig. I kristendomens historia finns även en personkult, man har bl a Mariasånger och Kristushymner enligt (Agrell 2001) och Dickson (1992). I den reformerta kristna kyrkan anses sådan musik (särskilt extassång) som farlig då den sätter igång starka krafter hos den enskilda. Bengtsson (2007) menade att sådana krafter inte alltid låter sig styras, varför de inte bör väckas.

Vad innebär den perfekta världen för sonic branding? Först och främst skulle jag vilja säga att varumärken inte tar samma etiska ansvar för individen som kristendomen gör. Detta är en viktig distinktion då kristendom och marknadsföring har helt olika syfte. Sonic branding är kommersiell medan kristendomen andlig. Man använder sig dock av samma medel och ibland kan de skilda syftena säkert förväxlas med varandra. Detta innebär att extassång är något som sonic branding borde vara intresserad av, så länge de starka krafter som kommer av den kan kanaliseras till varumärket. Extassång uppkommer bl a genom upprepning och här återanknyter jag till punkt fem –*konsekvens*. En viktig förutsättning för extasen var även att musiken sjungs, vilket återanknyter till mitt resonemang under punkt ett –*en unik känsla av hemmahörande*. Personkult finns ju representerad hos de varumärken som använder sig av stora artister. Jackson (2003) kritiserar denna typ av musikmarknadsföring då han anser att det gör artisten till stjärnan, inte varumärket. Jag menar att detta skulle kunna lösas genom att man istället utvecklar musik till de gestalter som är viktiga och bestående för företaget. I filmmusik, särskilt såpoperaserier sätter man ofta ledteman till de olika huvudrollsinnehavarna. Lindstroms (2005) exempel med Hello Kitty visar att gestalterna inte ens behöver vara levande eller någonson ha levt. Ett persongalleri är även viktigt för att kunna berätta historier vilket återanknyter till Fog et al (2005) under punkt fyra (autenticitet).

Slutsatser: *Jag har jag kommit fram till att extassång och personkultsmusik är två exempel på hur musik kan medverka till att skapa en perfekt värld. Extassång skapar starka känslor, vilket kan ge köplust och stark lojalitet till ett varumärke. Extassång bygger på konsekvent upprepande samt att musiken sjungs. Personkultssång skulle kunna innebära att man sätter ledmotiv till varumärkets olika förgrundsgestalter. Sådan musikmarknadsföring bygger på att man använder sig av ett persongalleri för att porträttera varumärket.*

7. *Sinnlig dragningskraft*

Detta är huvudtesen i Lindstroms (2005) koncept med sensory branding. Alla religioner berör samtliga av människans fem sinnen enligt Lindstrom. Detta är viktigt för att ge en helhetsupplevelse. Eriksson (2007) validerar Lindstrom (2005) och kommer med en intressant observation. Sinnessammanblanding brukar uppfattas som en religiös upplevelse. Synestesi är ett ovanligt exempel på detta. Eftersom företag ofta är dåliga på att använda sig av samtliga sinnen frågar jag mig, hur kan kristendomens sinnliga dragningskraft ge mig uppslag? Har musiken någon särskild plats i detta? Finns det musik som passar bra eller dåligt med vissa färger, smaker eller lukter? Med utgångspunkt från både empiri och teori får jag säga att det är svårt att finna några tankar om detta utifrån ett musikperspektiv. Musiken har en given plats i sammanhanget och jag tror att utgångspunkten för hur ett sinnligt helhetskoncept skapas ligger i budskapet, vilket leder mig tillbaka till punkt nummer ett och två som behandlade mål och visioner. Produktens egenskaper och varumärkets identitet utgör utgångspunkten för hur sinnlig marknadsföring kan skapas. Är vart och ett av de fem sinnen sanna mot budskapet skapas autencitet som var punkt nummer fyra.

En aspekt av hörselsinnet som jag knappt behandlat är ljud och röster. Hörseln uppfattar ju inte bara musik, det kan även finnas skönhet i hur man använder rösten. Bengtsson (2007) pekar på detta när han talar om akustik i kyrkan och att kvinnorösten har svårt att gå fram i kyrkan. Han menar att man byggt kyrkor som förstärker ljudet av den manliga rösten. Röstkvalitet är en viktig egenskap, vilket även tas upp av Jackson (2003) som en viktig del av sonic branding. Behagliga speakerröster är viktiga särskilt i de sammanhang där kunden inte kan se varumärket, som radio och telefon. Bra ljudåtergivning är även viktigt att tänka på när man skapar sonic branding, musiken måste ha lika god ljudkvalitet i de olika medium de kommer att spelas i.

Slutsatser: *Jag har kommit fram till att sinnenas inbördes relation till varandra inte är det primära varken i kristendom eller sonic branding. Sinnena relaterar vart och ett till*

samstämmighet med identitet och budskap. Genom samstämmighet med identitet och budskap relaterar de även bra med varandra. Något som även är viktigt för helhetskonceptet är att röster även har en viktig funktion både inom kristendom och sonic branding. Röstens förmåga att nå fram genom sitt medium är en viktig sak att tänka på. Även ljud och god akustik är även en viktig del av hörselsinnet.

8. *Ritualer*

Lindström (2005) utgår från hyperlojalitet och ritualer som en utopi för varumärken. Kan man skapa så starka band med sina konsumenter att produkterna blir en del av en ritual har man kommit långt. Ritualer upprepas om och om igen vilket garanterar konsumtionen av en produkt. Hur relaterar kristen musik till ritualen? Finns det musik som är särskilt rituellt? Jag har under punkt två redan berört ritualer i och med att syfte diskuterades. Ritualen hänger samman med det övergripande syftet i kristendom, liksom det hänger samman med autencitet. Ritualerna sammantagna uttrycker kristendomen innersta budskap och det är därför viktigt att ritualens uttryck är autentiskt mot budskapet. Jag har även tidigare kommit fram till att musik blir rituellt endast genom att den relateras till ritualen (handlingen) som oftast är av utommusikalisk natur t ex bröllop eller begravning. Det finns individuella syften med alla riter, samt övergripande syften som visioner och mål. Musiken har inget rituellt värde i sig självt.

Eriksson (2007) resonerar runt att ritualen inte nödvändigtvis behöver utföras med tvingande exakthet. Det underliggande budskapet i ritualen (syftet) är kärnan och så länge man är sann mot detta menar han att det kan finnas utrymme för små förändringar. Även detta har jag behandlat tidigare under konsekvens. Variationer för ritualen framåt så att den kan anpassas efter sin tid. En särskild typ av rituellt musik som existerat sedan fornkristendomen och som fortfarande är populär är den gregorianska sången, en sorts sjungen gudstjänst. Både Agrell (2001) och Bengtsson (2007) tar upp detta, fast Bengtsson behandlat det under punkt fem - konsekvens. Vad är framgångskonceptet med den gregorianska sången? Bengtsson (2007) menar att det ligger i dess enkelhet med små tonintervall, långa fraser och textreciterande. Den inger ett lugn och en särskild harmoni.

Sonic brandingteorin behandlar inte alls ritualer, däremot utgår man från konsekvens vilket jag talat om tidigare. Ritualen är ett smart sätt att förstärka ett önskat beteende hos konsumenten. Musiken kan hjälpa att förstärka lojalitet, vilket var utgångspunkten i Lindstroms (2005) modell. Stark lojalitet kan på sikt utvecklas till ritualer (se kapitel 5.3.1). Genom att titta på kristendomens sätt att förhålla sig med musik till ritualer konstaterar jag

även att sätta musik till existerande ritualer kan vara ett sätt för sonic branding att vidareutveckla sig. Ritualerna kan vara sådana som konsumenterna redan utför i sitt dagliga liv eller inbyggda i varumärket och produkten.

***Slutsatser:** Musiken är intimt förknippad med ritualen i kristendom. Musiken är dock inte rituell i sig självt, den får sin rituella kraft genom att den kopplas till en handling och återupprepas om och om igen. Genom att man sätter en handling till musiken kan man kanske ta udden av risken för lyssnartrötthet. Något som är viktigt för ritualen (liksom under konsekvens) är att den inte behöver vara exakt upprepande, det måste finnas ett litet utrymme för förändring. Annars tröttar man ut utövaren. Jag tror att sonic branding kan inspireras av kristendomens sätt att skapa ritualer och sätta musik till dem. Sonic branding behandlar konsekvens som en av grundidéerna för konceptet och här finns en direkt likhet med kristendomen. Konsekvensen ligger dock endast i att musiken återupprepas. Genom att sätta en handling som återupprepas med musiken får man en ritual. Sonic branding skulle kunna titta på möjligheterna att sätta musik till redan existerande ritualer hos konsumenterna och varumärket.*

9. Symboler

Lindstrom (2005) menar att symboler är en mycket viktig del av vår värld. Både kristendom och marknadsföring bygger på konsekvent användande av symboler. Symboler kommunicerar en betydelse, dess innehåll kan laddas med olika betydelser och användas på många olika sätt. Hur används symboler i kristen musik? En av de vanligaste kristna symbolerna är treenigheten och talet tre återkommer på många olika ställen i musiken i form av intervall (tritonus), ackord, tretakten o s v. Talmagin är viktig och den gudomliga musiken ansågs kunna återskapas med denna. Det kan diskuteras om detta kan uppfattas av den oinsatte lyssnaren, möjligtvis på ett omedvetet plan som helhet i tonspråk och musikuttryck. Det finns även en viktig mystisk dimension av talmagi som jag kommer att behandla vidare under punkt tio –mystik.

Eriksson (2007) menade att avbildande och för direkt musik är långtråkig i längden. Jag tolkar honom som att lyssnaren inte stimuleras då man använder sig av det som är alldeles för uppenbart. Eftersom rubriken här är symboler skulle jag vilja göra den viktiga semiotiska distinktionen mellan symboler och ikoner. Symboler representerar saker, vägmärket för väjningsplikt är till exempel en symbol. Vi vet alla att en gul trekant med röd inramning betyder att vi måste ge företräde för annan trafik. En ikon avbildar däremot något direkt likt

en bild, varningsskylten för älgar är ett sådant exempel. Vi varnas för älgen som vi är avbildad på skylten. Vad Eriksson (2007) menar är att ikonisk musik är långtråkig medan symbolisk musik stimulerar sinnena. Detta kan vara något som är viktigt för sonic branding att ha med i bagaget, då lyssnartrötthet är en fara man ständigt avväger.

Både Eriksson (2007) och Bengtsson (2007) har under intervjuens gång kommit in på dur- och mollsymboliken ett par tillfällen, bl a under ritualer. Jag har valt att föra en samlande diskussion om det här, då dur och moll används som musikaliska symboler. Dur och moll är inget som diskuteras specifikt inom sonic branding men är en viktig utgångspunkt, inte minst i tidigare forskning. Hevner (1936) menade att moll och långsamma tempon var representativa endast för sorg, ledsamhet och drömska känslor. Bengtsson (2007) menar att det finns musik som används både som glädje- och sorgemusik i ritualer. Vivaldis Largo ur konsert för piccoloflöjt i C-dur är exemplet på detta. Stycket har långsamt tempo (largo), går i e-moll och är populärt både vid bröllop och vid begravningar. Även Eriksson (2007) menade att Bachs Badinerie var ett mollstycke, som ändock hade tydligt glad och skuttig karaktär. Resonemanget går stick i stäv med tidigare forskning. Hur är detta möjligt? Bengtsson (2007) menar att molltonarter har en universell karaktär, som passar både det allvarligt glada och sorgsna tillfället. Jag tycker resonemanget är intressant och viktigt i sonic brandingsammanhang; musik av universell karaktär skulle kunna vara ett effektivt sätt att marknadsföra sig mot flera olika typer av situationer och marknader.

Jackson (2003) bygger större delen av sonic branding på symboler. Sonic logo är en musikalisk motsvarighet till den visuella logotypen. Tittar jag på kristendomens musik finner jag dock ingen musikalisk motsvarighet till korset som i sonic branding. Det finns inget kyrkligt ledmotiv som återkommer i alla sammanhang då man stöter på kristendom. Vad beror detta på? Religioner har aldrig marknadsfört sig på det sätt som sonic branding gör. Den största skillnaden ligger förmodligen i att kristendomen har en genomarbetad och varierad musikprofil. Jag gör tolkningen att kristendomens primära syfte med musik inte är att marknadsföra sig utåt. Musikens funktion i kristendom är snarare att tillfredsställa och knyta dess medlemmar närmare till varandra och Gud. Detta skulle kunna översättas till sonic branding som att den musikaliska upplevelsen av varumärket är viktigare än att värva nya konsumenter. En variationsrik musikalisk profil som symboliserar inte bara en, utan flera av de viktigaste delarna i varumärket, är en idé att ta med sig som inspiration. Det stämmer även med Jacksons (2003) resonemang om att musikens främsta uppgift är att uttrycka företagsidentitet.

Slutsatser: *Jag har jag kommit fram till att musikaliska symboler är mycket viktiga både för kristendom och sonic branding. I kristendomen finns en stark talmagi vilken manifesteras i musikteorin. Det kan diskuteras om den oinsatte åhöraren kan uppfatta detta annat som en viss känsla i musikspråket. Jag tror därför inte detta är något att ta med sig till sonic branding, det är för komplicerat. Sonic branding bygger på symboler i form av musikaliska logotyper. Musikaliska ikoner är musik som avbildar något verkligt och kan bli långtråkiga i längden och skapa lyssnartrötthet. Musikaliska symboler kan vara av större intresse.*

Dur och moll är viktiga musikaliska symboler enligt tidigare forskning. Detta bekräftas dock inte av kristendom som har en måntusenårig tradition i att använda sig av molltonarter. Moll har en slags universell karaktär som passar många olika tillfällen. Detta kan därför vara ett uppslag för sonic branding som ibland skapar musik till stora varumärken med många olika marknader, olika touchpoints och olika typer av människor. Sonic branding behandlar inte alls dur och moll.

Slutligen har jag kommit fram till att kristendomen inte använder sig av sonic logos på samma vis som sonic branding. I sonic branding finns en eller ett fåtal musikaliska symboler (sonic logo) som används genomgående i alla sammanhang. Kristendomens musiksymbolik är mycket mer varierad och mångfacetterad. Jag menar att detta kommer sig av att syftet med sonic branding är att få konsumentens intresse, inte att hålla kvar intresset. Kristendomen är mer inriktad på att hålla kvar människorna i tron genom den musikaliska gemenskapen. Sonic branding bör fundera på hur denna skillnad kan manifesteras i musiken genom att en genomarbetad och varierande musikprofil skapas.

10. Mystik

Lindstrom (2005) menar att religionernas mystik är något som bör byggas in i varumärken. Mystik inspirerar och får konsumenter att fascineras över vad det är man inte vet. Hur kopplas musik till kristendomens mystik? Både Bengtsson (2007), Eriksson (2007) och Agrell (2001) menar att musiken är mystisk i sig själv. Agrell (2001) exemplifierar genom att nämna några av de många myter och historier som finns i ämnet. Musiken är mystisk på många olika sätt, den har förmågan att påverka våra känslor direkt utan att först gå genom intellektet. Enligt Bengtsson (2007) symboliserar den en högre gudomlig ordning, som inte kan förstås, endast upplevas. Jag tolkar honom som att det är kopplat till den talmagi som jag nämnde under föregående punkt. Både Agrell (2001) och Bengtsson (2007) pekar på musikens helande förmåga, när vi mår dåligt i själen kan musiken hjälpa. Dickson (1992) pekar på hur musiken kan övertala och förföra. Under punkt sex har jag nämnt hur musik kan sätta människor i

trans. Mystik är alltså inbyggt i musiken självt och behöver inte relateras till något utommusikaliskt, vilket var fallet med autencitet, syfte och ritualen. Detta hindrar ju dock inte att musik kan relateras till en utommusikalisk mystik, som t ex Coca Colas hemliga ingredienser.

Bengtsson (2007) nämner hur musiken är viktig i ritualer som dop och begravning. Musiken får då en symbolisk betydelse i att den hjälper oss förstå mystiken i att en levande person inte finns längre eller att ett nytt liv kommit till. Eriksson (2007) går åter in på sitt resonemang om symboler och ikoner. Han menar att mystik är ett bra sätt att förklara varför ikoner inte är särskilt intressanta, mystiken ligger inte i vad vi ser, utan i det vi inte känner till. Tittar jag på hur specifik musik i kristendomen relaterats till mystik tycks det vara så att den enkla musiken ansetts som särskilt mystisk. Agrell (2001) nämner pietistisk och gregoriansk musik som exempel på detta. Varför är denna musik särskilt mystisk? Bengtsson (2007) har tidigare nämnt att enkelheten i den gregorianska musiken är viktig då den försätter människan i ett meditativt tillstånd. Det musiken säger mellan tonerna är lika viktigt som tonerna själv. Här börjar min diskussion bli något mystisk, vilket får illustrera min poäng. Jag släpper det och konstaterar likt Bengtsson (2007), att mystik i kristendom är viktigt men den får inte få ta överhanden. Då tappar man poängen med tron. För varumärken är detta lika sant, att tala om mystik är på ett sätt en paradox. Alla marknadsförare strävar efter att nå fram med ett enkelt och slagkraftigt budskap som förstås av konsumenten. Mystik innebär att hålla tillbaka en liten del av denna identiteten. Kanske resonemanget ska tolkas symboliskt, illusionen av mystik är viktigare än den faktiska sanningen?

Sonic brandingteorin använder inte ordet mystik. Jag skulle dock vilja knyta Jacksons (2003) framgångsfaktor, *ärlighet* till mystik. Jackson (2003) menar ju att bra marknadsföring och bra musik inte kan förklaras med modeller eller ord. Den bara är. Detta resonemang stämmer bra med diskussionen jag fört ovan. Det finns dock en skillnad och det är att Jackson (2003) talar om svårigheten att skapa och beskriva hur bra sonic branding skapas. Mystiken upplevs alltså aldrig av konsumenten själv.

Slutsatser: Jag kommit fram till att musik uppfattas som mystisk i sig självt. Musik kan vara mystisk på så vis att den framkallar starka känslor och försätter oss i olika sinnestillstånd. Musik kan även användas för att relatera till utommusikalisk mystik. Enkel och avskalad musik har ofta använts i kristendomen för att understryka mystik. Det minimalistiska i musiken, de tillbakahållna tonerna kan kopplas till att mystik innebär att hålla något hemligt.

Sonic branding: Musik, marknadsföring och religion

Sonic branding utgår även från mystik på så sätt att man menar att bra musikmarknadsföring måste upplevas, den kan inte förklaras i ord.

8 Fallstudie två

8.1 British Airways

Under metodkapitlet har jag nämnt att syftet med fallstudie nummer två är att förankra de explorativa idéerna som utvecklats under fallstudie ett. Fallstudie två kommer att visa hur de musikreligiösa idéerna från fallstudie ett kan knytas an till sonic brandingmusik i världslig, samtida kultur. Jag kommer att använda mig av den hermeneutiska cirkelpedagogiken för detta, vilket jag presenterat under metodavsnittet. På så sätt knyter jag ihop säcken med de olika trådarna kultur, religion, sonic branding och kyrklig musik till ett rent marknadsföringsperspektiv.

Utgångspunkten är sonic brandingteori om BA, vilket kan även ses som sekundäremperi. Jag kommer att presentera teori om BA, skriven av Jackson (2003) samt några andra källor. Den empiriska aspekten är dock inte i centrum här, jag ville använda mig av ett fall som anses vara ett föregångsexempel för sonic branding. Genom att gå direkt till Jackson (2003) försäkras jag mig om att finns det en direkt koppling mellan empiri och teori. Det primära syftet är inte att utföra en empirisk undersökning, utan att illustrera slutsatserna och knyta de till samtida varumärkeskultur. Detta kommer att göra uppsatsen mer levande. Genom fallstudie två kommer jag att öppna för en slutdiskussion och visa hur resultaten från fallstudie ett kan appliceras på sonic branding. Jag kommer att komplettera de teoretiska källorna om BA med empiri i form av ett urval av de TV-reklamfilmer BA haft i etermedia. Genom dessa kommer vi själva kunna bilda oss en uppfattning om hur BA egentligen låter.

8.1.1 Sonic branding – “the Eye commercial campaign”

En av de klassiska sonic brandingexemplen i litteraturen är British Airways. Jackson (2003, s. 108) menar att få varumärken verkligen förstått kraften i sonic branding så som British Airways. BA har under en lång tid använt sig av ”the Flower duet” av Leo Delibes från operan Lakme från 1883. Det var reklambyrån Saatchi & Saatchi som först använde sig av musiken till ”the BA Eye television commercial” i slutet av 1980-talet (ibid). Reklamkampanjen var mycket framgångsrik och BA använde sig oförändrat av musiken under ett flertal år. Efter ett tag började man även använda sig av musiken i fler sammanhang än i reklamfilmen. Blomsterduetten började spelas på flygplan världen över, i avgångshallar,

flygplatsbussarna, telefonköer, radio och en massa andra ställen. Överallt där kunden kom i kontakt med BA spelades musiken. Blomsterduetten kom att bli intimt förknippad med BA. Under 2000 ville BA skapa en lite modernare image och ny musik skrevs för varumärket (Something in the air av John Keen). Jackson menar att stycket var radikalt annorlunda och att många kunder inte kände igen BA. Efter 11 september 2001 drabbades flygbranschen hårt och en allmän flygrädsla i kombination med en misslyckad kampanj med den nya musiken, fick BA att återvända till det kunderna tyckte var välkänt och tryggt. The flower duet spelades åter och man lade till och med ut en offentlig ursäkt på hemsidan för att man någonsin tagit bort den. Jackson (2003, s. 109) menar att BA:s sonic logo förmodligen är av större värde än den visuella logotypen. Jackson (2003, ss. 108-109)

Under 2004 konstaterade man att man använt sig av samma ledmotiv i över 15 år och BA oroade sig över att trötta ut kunden med 'the flower duet'. Istället för att byta ut ledmotivet lät man filmmusikkompositören David Arnold att arbeta om musiken. Arnold skapade ett antal olika versioner på det redan existerande motivet. Med hjälp av instrument som passar resmålens musikkultur, t ex spansk gitarr, skapade man nya sinnesstämningar som gav variation. (Brand Strategy, 2005, s. 28)

Det största problemet med "the Flower duet" är att stycket inte är skrivit för BA. Den immaterialrättsliga lagstiftningen i Storbritannien skyddar verk upp till 70 år efter det att de skrivits, sedan blir musiken allmän egendom. Alltså fanns det inget som kunde hindra andra varumärken från att använda sig av samma musik. Under 1998 lanserade Ford en ny bil (Galaxy) i Storbritannien. En av de viktigaste egenskaperna man ville förmedla med bilen var att den var så pass stor och lyxös att man fick känslan av att färdas i första klass. I TV-reklamen gjorde man en liknelse till att flyga första klass och man använde sig av Delibes Flower duet för att skildra detta. Även företag som Stena Lines har använt sig av "the flower duet" under reklamkampanjer på senare år (Brand Strategy, 2005, s. 28). BA uppfyller alltså inte Jacksons krav på patenterbar musik vilket kan få ödesdigra effekter. Jackson menar att i detta fallet skapades en positiv association som inte skadade varumärket, men det motsatta hade lika gärna varit möjligt. Enligt Jackson (2003, s. 108-109) är varumärket mycket sårbart för intrång i identiteten då man inte äger rättigheterna till musiken. Jackson (2003, ss. 108-109) Enligt Brand Strategy (2005, s. 28) har BA dock tagit saken med ro, eftersom musiken varit såpass inarbetad i varumärket. Konsumenterna har aldrig glömt bort att det var BA som först använde sig av ljudprofilen. Man har däremot tagit patent på de speciella orkestereringar och versioner på "the Flower duet" som skrivits för BA. (Brand Strategy, 2005, s. 28)

Brand Strategy (2005, s. 28) menar att BA är en föregångare i att utveckla och använda sig av musik. Flygvärdinnor, stewards och flygplatspersonal är exempelvis tränade i hur de ska använda rösten och tilltala kunden. I vissa loungers spelar man även fågelsång för att skapa lugna och avslappnade kunder. Lakme ses som en symbolisk motsvarighet till den "röda matta" man vill rulla ut för varje BA -kund. (Brand Strategy, 2005, s. 28)

8.2 Analys

Analysen är disponerad runt filmerna. Jag kommer att presentera en film och kort kommentera den med uppgifter som hämtats från produktionskällan. Jag kommer sedan att knyta fallstudie ett till filmen. För att analysera filmerna kommer jag att använda mig av den hermeneutiska metoden vilken jag presenterat under metodavsnittet.

8.2.1 Film ett

Jag börjar med originalfilmen, film nummer ett ("*YouTube – 1989 British Airways Commercial*") som kan ses från länken nedan²². Filmen sändes först under 1989 då the Eye-commercial kampanjen och musiken lanserades²³. Musiken är hämtad från operan Lakme och heter "the Flower duet" (Jackson, 2003, ss. 108-109). Den består av stämsång, en ledande sopranstämma sjunger en behaglig och svävande melodi ackompanjerad av en understämma. Melodin är dock inte utförd enligt originalarrangemang, vi kan höra hur en synthstämma och rytmiskt slagverksarrangemang ackompanjerar duetten.

Vad knyter musiken an till för handling? Filmen börjar med att man får se ett flertal simmare i blått vatten. En röd simmarmun syns och plötsligt kommer samma gigantiska röda mun gående på stranden. Bilden är tagen från fågelperspektiv, snett uppifrån ser vi hur de röda simmarna tillsammans har bildat en stor mun. Den röda munnen är på väg någonstans. I nästa bild ser vi åter från fågelperspektiv hur ett gigantiskt blått öga är på väg genom en storstad. Ute på landet kommer nästa kroppsdel, ett stort vitt öra är på väg genom ett gulflammande höstlandskap. På en kritvit sandstrand förenas de olika kroppsdelarna och bildar ett vackert ansikte vars drag påminner om modern konst. I nästa bild visas ett handslag mellan två människor med Union Jack (Storbritanniens flagga) fladdrande i bakgrunden.

²² <http://www.youtube.com/watch?v=jxs106rp5RQ>

²³ Eleanor Cornay, Communications Director, Saatchi & Saatchi, mailkontakt 2008-05-29

Färgerna vitt, blått och rött är synkroniserade med ansiktets färger. Med flaggan som bakgrund kan vi nu se hur människor med världens alla hudfärger, nationaliteter, religioner och åldrar leende förenas i stora kramar och pussar. I centrum bland människorna står en flygvärdinna i blå uniform. Vinden blåser i hennes hår och hon ler för att hon har nöjet att föra alla människor samman. Melodin når sin höjdpunkt när människorna förenas. Vi skimtar även the Star-Spangled Banner (USA:s flagga) och Japans flagga. En speakerröst säger "every year, the world's favourite airline, brings 24 million people together". I slutbilden får vi åter se ansiktet, denna gången ute i ett ökenlandskap. Munnen gör ett leende och det ena ögat blinkar åt oss innan det slutligen förvandlas till en jordglob. Melodin avslutas åter med synthmusik slagverk och kyrkklockor som ackompanjerar en kort melodisk fras. Vi får se den visuella logotypen för British Airways på himlen. Ett susande jetflygplan far den över himlen och med ett fräsande ljud stryker den under British Airways namn med sin jetstråle.

Vad säger denna reklamfilmen? Jag menar att temat för reklamfilmen är förening. Man anspelar på lyckan i att förenas med sina nära och kära. Det finns en symbolik i detta, att människor förenas med varandra kan även kopplas till hur sinnena förenas i ett ansikte. Mun – smak, öga – syn, öra – hörsel, näsa – lukt. Även känsel finns indirekt representerat då vinden blåser i håret på flygvärdinnan och mamman pussar flickan på kinden. Föreningen av de olika sinnena representerar även British Airways, jag tolkar det som att det är flygbolaget som tillfredsställer kundens alla sinnen. Resonemanget går direkt att översätta till Lindstroms (2005) koncept med sensory branding och *sinnlighet*. Under fallstudie ett har jag resonerat så att sonic branding ensamt inte kan representera samtliga fem sinnen. Vart och ett av sinnena måste vara sanna mot budskapet och genom detta skapas även överensstämmelse mellan sinnena. Är musiken sann mot budskapet i denna reklamfilmen? Jag tycker musiken är framträdande och det budskap musiken ger är värdighet, behaglighet och en känsla av något sofistikerat. Detta stämmer bra med BA och filmens budskap. Att flyga var länge något ganska dyrbart och enligt teorin (se kapitel 8.1.1) menar BA att musiken ska symbolisera den röda matta man vill rulla ut för varje kund. Jag menar att operagenren också har starka kopplingar till överklass, starka upplevelser och vackra miljöer (operahus). Jag uppfattar det därför som att musiken är sann mot sitt budskap, det finns *autenticitet* i BA:s sonic branding. Mitt resonemang är dock inte absolut. Jag har inte tillräckligt med information från BA:s sida för att veta vilket budskap de vill förmedla. Men utifrån ett hermeneutiskt tankesätt där jag kopplar sociala konventioner om flygindustrin och samtida kultur gör jag bedömningen att det finns samstämmighet mellan musikens budskap och vad jag tror BA vill förmedla. Logiken

ligger i att jag uppfattar att hörsel och syn säger samma sak, musikens budskap stämmer med bildernas.

En annan sak som jag konstaterade var viktig för *autenticiteten* är att musiken är rotad i samtida kultur, musiken ska vara flexibel utan att förlora sin innersta kärna. Anspelar musiken i reklamfilmen på något samtida? Ja, jag skulle vilja påstå att det gör den. Precis i början av filmen då man endast hör en ensam ton tillsammans med en pulserande rytm och man ser simmarna i rött, gör jag en omedelbar konnektion till ett annat populärt TV-program vid den här tiden –*Baywatch*²⁴. Både introt till *Baywatch* och BA börjar på en ensam ton (g1) ackompanjerad av en rytmisk rörelse. De röda simmarna i vattnet liknar en kort sekund *Baywatch*s röda baddräkter. Jag tror dock inte det finns någon djupare mening med detta, man vill få uppmärksamhet genom att anspela på något annat som är känt.

Symbolik, punkt nummer nio i Lindstroms (2005) modell har jag varit inne på tidigare. De fem sinnena symboliserar den helhetsupplevelse BA vill erbjuda kunden. Vilka fler musikaliska symboler finns representerade i filmen? Sonic logo, hjärtat i sonic branding är det flygande jetplanet som gör kondensationsstrimma under den visuella logon (namnet British Airways). I analysen diskuterade jag att symboler som är direkt avbildande –ikoner, kan bli lite långtråkiga i längden. Kondensstrimman är ju direkt avbildande och har även en direkt koppling till BA. Jag skulle vilja kommentera att det som är klockrent och nästan övertydligt första gången lätt kan bli uttjatat i längden. Det är inte heller särskilt innovativt. BA är ett flygbolag och som sonic logo använder de ljudet av ett flygplan. I ett sammanhang där reklamen presenteras bland många andra typer av produkter kan detta fungera, på en flygplats är ljudlogotypen desto mindre originell. Vilka fler sonic branding - koncept finns presenterade? Taglinen ”Every year, the world’s favourite airline, brings 24 million people together” är även framträdande, det är dock inte någon symbolisk handling utan har en rent informativ aspekt. Den stämmer bra med filmens och bildernas budskap som jag menade var förening.

Ytterligare en av Lindstroms (2005) punkter tycker jag är uppenbar –*en unik känsla av hemmahörande*. Filmen anspelar på en stark känsla av nationalism. Den brittiska identiteten och kulturen är framträdande. Den brittiska flaggan är i centrum och dess färger har fått bildat tema för hela filmen. Även övriga nationaliteters flaggor har valts efter sina färger. Färgsynkroniseringen är förstås historiskt naturlig då man valt en nationalitet som bildats genom brittisk imperialhistoria –USA. Även hinduer från Indien har fått några sekunders

²⁴ *Baywatch* är en amerikansk TV-serie om badvakter på en strand i Kalifornien som sändes mellan 1989-2001 (*”Baywatch 1989”*, 2008)

extra exponering. Landskapen som visas är även hämtade från dessa länder. Den kritvita stranden med de vackra stenformationerna kan förmodligen ses i Australien, liksom de vackra höstlandskapen är hämtade från den brittiska landsbygden. Elitsimmarna symboliserar BA som tar sina passagerare över oceaner för att förena familjer och skapa glädje. Även valet av musik symboliserar nationalitet, operakännaren vet att handlingen i operan Lakme utspelas i Indien.

Konsekvens har jag ännu inte behandlat. BA-empirin beskriver hur BA blivit föregångare för sonic branding genom att man marknadsfört sig konsekvent i alla touchpoints, men även för att man höll fast vid the flower duet så länge att musiken blev signaturisk. Jag har inte möjlighet att visa hur musiken låter i alla de olika touchpointsen. Däremot kommer jag att med nästa film visa hur konsekvent användande av Lakme manifesterar sig över tiden. Nästa film ligger lite närmre i tiden.

8.2.2 Film två

Film nummer två (*"British Airways commercial 1997"*, 2008) är lanserades 1997²⁵ och kan ses från länken²⁶. Hur har musiken förändrats? Vi hör fortfarande att det är "the flower duet" från "Lakme". The flower duet är dock ett långt stycke musik och i denna reklamfilmen har man inkluderat ett mellanparti som inte fanns med i föregående reklamfilm, början av musiken låter helt annorlunda. Mellanpartiet leder fram till refrängen som vi känner igen (melodin). Musiken är även annorlunda orkestrerad, synthen och den underliggande rytmen är borta. Tempot är även långsammare. Detta är en klassisk version, violinen har en framträdande plats. Detta ger även ett annorlunda känslöintryck. Musiken och filmen förmedlar en mycket allvarligare, innerlig och gråtmild känsla. Bilderna och texten förstärker budskapet, texten säger *"When people are really happy, they shed a tear"* och bilderna visar högtidliga, glädjefyllda stunder -en familj som inte setts på länge faller i armarna på varandra, lyckliga föräldrar gifter bort sina barn, det nyfödda barnets ankomst o s v. Förening är fortfarande det gemensamma temat, man använder sig av blandade nationaliteter, *"British airways, the worlds favourite airline"* känner vi igen, jordgloben och den visuella logotypen likaså. Med musiken till denna filmen ville jag visa att med förändringar i orkestrering och tempo kan man skapa ett helt annat intryck av en och samma melodi. Häri ligger det *gemensamma musikspråket* vilket jag under fallstudie ett pekade på som viktig för en känsla

²⁵ Eleanor Cornay, Communications Director, Saatchi & Saatchi, mailkontakt 2008-05-29

²⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=NiZTI-zDlxc&feature=related>

av hemmahörande. Det gemensamma musikspråket ger samtidigt utrymme för flexibilitet och variation.

Dur- och mollsymboliken är också något som jag skulle vilja behandla. The flower duet går i a-moll. Under fallstudie ett behandlade jag Bengtsson (2007) som menade att molltonarter har en universell karaktär som passar både det allvarligt glada och sorgsna tillfället. Detta tycker jag stämmer bra på musiken i de båda reklamfilmerna. Genom att förändra arrangemanget, sakta ner tempot något och ackompanjera annorlunda ser vi hur en och samma melodi kan förvandlas från ren glädjekänsla i reklamfilm ett till något allvarsamt glädjefyllt i reklamfilm två. I fallstudie ett menade jag att molltonartens karaktär var speciell och borde kunna användas i många olika situationer och mot olika typer av människor. Enligt teorin (kapitel 8.1.1) har BA använt sig av the Flower duet i cirka 17 år. BA är ett av världens största flygbolag och musiken har använts konsekvent mot alla marknader. (ibid)

8.2.3 Film tre och fyra

Film nummer tre ("YouTube, – Pam Ann British Airways Advert", 2008) och film nummer fyra ("YouTube – Pam Ann to Paradise!!", 2008) har jag valt för att illustrera några av de återstående aspekterna av fallstudie ett. BA har tagit fram en rollfigur -Pam Ann, en komiker och skådespelare som illustrerar några viktiga poänger²⁷. *Ritualer* är en central del av kristendom och musiken är konsekvent knuten till ritualernas syften. Ritualer är en mänsklig handling och under fallstudie ett menade jag att detta var något som sonic branding borde fokusera på. Musik har en viktig funktion att fylla i ritualer. Vilka ritualer finns inbyggda i BA?

I film nummer två visar man att födsel och bröllop som är viktiga rituella händelser i livet. Anledningen till att man flyger kan ju vara att man ska utföra en ritual (t ex gå på bröllop). Resonemanget är dock något indirekt, de flesta flyger nog i andra syften, t ex i jobbet eller för att göra en resa. Däremot finns ritualen väl inbyggd i konceptet med att flyga, alla flygningar är nästan identiska, oavsett vilket flygbolag man väljer. Vi får samma information om säkerhet, samma typ av mat, får genomgå samma kontroller o s v. Liksom Eriksson (2007) påpekade finns det dock en viss variation i ritualen, de yttre konturerna är desamma men det finns utrymme för mindre förändringar. Enligt empiri om BA (kapitel 8.1.1) så brukar BA kort spela musiken från Flower Duet i flygplanet före take-off och efter

²⁷ Eleanor Cornay, Communications Director, Saatchi & Saatchi, mailkontakt 2008-05-29

landning. Även i avgångshallarna spelades fågelsång för att lugna resenärerna. Detta tycker jag är ett smart sätt att skapa lugn och bygger på mitt tidigare resonemang om *en känsla av hemmahörande*. En känsla av hemmahörande kopplas här till ritualerna. Det finns även en annan sida av flygplansritualer, de kan driva människor till vansinne. Flygningar kan vara påfrestande på alla möjliga sätt. I o m detta tror jag det är viktigt att påpeka att den rituella flygplansmusik inte är för påträngande eller tydlig. Med tanke på att musiken under flygturerna är strikt begränsad till strax innan de psykologiskt kritiska stunderna under själva flygningen uppfattar jag det som att BA är väl medvetna om detta.

Att ritualer kan påfresta, är förmodligen även anledningen till att BA tagit fram talespersonen PamAnn. PamAnn illustrerar på ett underhållande vis några viktiga poänger från Lindstroms (2005) ramverk. Film nummer tre ("YouTube, – Pam Ann British Airways Advert", 2008) ses via länken²⁸ och film nummer fyra ("YouTube – Pam Ann to Paradise!!", 2008) ses via länken²⁹. Filmerna är inte gjorda av Saatchi & Saatchi utan M & C Saatchi³⁰. Här leker BA med det Lindstrom (2005) kallade för *perfekt värld*. PamAnn är en karikatyr på en flygvärdinna och i den andra filmen är hon av titeln att döma på väg till paradiset, i den perfekta världen. Genom att driva med alla de stereotyper som finns runt anställda inom flyget lättar man något på den frustration som resenärer kan ha med sig i bagaget. Genom att skapa en rollfigur och historier runt henne uppfyller BA det jag pratade om under fallstudie ett som var att leka med historieberättande som Fog et al (2005) förespråkar. Detta skapar *autenticitet*.

PamAnn är även ett indirekt sätt att positionera sig mot sina konkurrenter –*ta makten från dina medtävlande*. Namnet PamAnn är en ordlek på PanAm, ett stort amerikanskt flygbolag som numera gått i konkurs. Detta är samtidigt ett vågspel, ger BA ett dåligt intryck i verkligheten kan det lätt slå tillbaka på dem. Genom att anspela på att PamAnn tillhör ett annat flygbolag skapar man ett vi och de andra. På ett humoristiskt sätt visar man hur oseriösa de andra är. BA gör sig samtidigt på ett smart sätt del av samtida kultur. Detta är en variant på den licensierade musikkampanj Jackson (2003) kritiserade. Istället för en musikartist har BA istället använt sig av en komiker.

Hur anknyter musiken i filmerna till PamAnn? I den första filmen hör vi åter the Flower Duet av Delibes. Budskapet är att BA gör allting rätt, oseriös personal göra sig icke besvär hos detta flygbolag. Humorn hos PamAnn är mindre framträdande då fokus ligger på att få henne framstå i dålig dager. Detta är lite av en paradox, tycker vi PamAnn är för rolig

²⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=vPaqRmByXo4&feature=related>

²⁹ http://www.youtube.com/watch?v=LUJ_RAZAe6g&feature=related

³⁰ Eleanor Cornay, Communications Director, Saatchi & Saatchi, mailkontakt 2008-05-29

hade vi kanske velat träffa henne på en BA-flygning. Musiken samverkar med syftet som är att lyfta fram BA som det rätta och riktiga. Vid det här laget är the Flower Duet så pass inarbetad hos konsumenterna att den blivit en symbol för BA själva. Eftersom musiken samverkar med handlingens syfte som är att vara seriös, laddas musiken även indirekt med detta symbolvärde. I film nummer två spelar PamAnn ut hela registret av flygstereotyper och här är det de konkurrerande flygbolagen som porträtteras. Filmen utspelar sig inte i nutid, det är sextioal och flygvärdinnorna både röker och dricker på planen. Musiken i film två är helt annorlunda än den vi hittills hört. Eftersom filmen inte porträtterar BA utan driver med konkurrenterna tolkar jag det som att man inte heller velat använda sig av "the flower duet" från "Lakme". En brasiliansk bossanova ger en avslappnad stämning som passar bra med filmens budskap om dekadenta flygvärdinnor.

Jag har under fallstudie ett nämnt att ett sätt att utveckla sonic branding skulle kunna vara att koppla ledmotiv till de olika personerna som är viktiga för varumärket. Det har BA inte gjort här, det enda som följer henne konsekvent torde vara rösten. Röster är även viktiga för sonic branding, det har jag påpekat både under fallstudie ett och i sonic branding teorin. I film nummer fyra visar PamAnn hur viktig röst användningen är för BA. Flygvärdinnor tränas i att använda sina röster rätt enligt tidigare teori om BA. I början av film nummer fyra visar Pam Ann hur en klassiskt tränad flygvärdinneröst låter, men som komiker överdriver hon situationen. Allteftersom filmen fortskrider börjar hon dricka alkohol, sluddra och somnar så småningom av alkoholpåverkan. I film nummer tre använder Pam Ann rösten på helt fel sätt, hon skriker och är gäll. I film nummer ett och två hör vi även röstens betydelse för varumärket, BA använder sig av rösten från en äldre herre med distinkt röst och överklassdialekt.

I fallstudie ett pekade jag på att musik i första hand användes för att förstärka ritualernas individuella syften vilka i sin tur skapade ett högre varumärkessyfte. Genom att lägga samman samtliga fyra filmer skapar jag mig en uppfattning om BA högre syfte, som är att bli ledande i världen liksom film nummer ett och två säger – "The worlds' favourite airline". Musik och bilder samverkar indirekt till att illustrera ett högre mål som kan kvantifieras med siffror och symboler. Mitt resonemang i fallstudie ett stämmer därför med hur BA använt sig av musik här.

Den av Lindstroms (2005) punkter som nu återstår är *mystik*. Illustrerar musiken i någon av de fyra filmerna mystik? Mystiken är representerad på så vis att musiken till BA varit så "rätt" att man kunnat använda sig av samma tema över så pass många år. Musiken till temat "the Flower Duet" är dock inte särskilt enkel eller avskalad som jag föreskrev under

fallstudie ett. Den är snarare elegant och ganska utmyckad som opera ofta är. Det finns dock en luftighet i musiken som jag tror man haft stor nytta av, mellan vers och refräng finns det t ex en konstpaus som gör att en viss spänning byggs upp i musiken. BA skulle kunna vidareutveckla mystiken genom att koppla någon form av mystik runt varumärket till musiken.

8.3 Slutsatser fallstudie ett och två

För tydlighetens skull har jag valt att börja med att sammanfatta slutsatserna från fallstudie ett, innan jag drar slutsatser från fallstudie två. Syftet med fallstudie två var att visa hur och om slutsatserna från fallstudie ett gick att applicera på sonic branding och därför kan en repetition vara på sin plats.

8.3.1 Slutsatser fallstudie ett

I fallstudie ett svarade jag på den första delen av min problemformulering: *Vilka samband finns mellan kristendomens musiktradition och sonic branding?* Jag har besvarat detta utifrån Lindstrom (2005) ramverk.

Vilka samband finns mellan kristendom och sonic branding när det gäller:

1. Musikens förmåga att skapa en unik känsla av hemmahörande?

Gemensamt musicerande är viktigt både för musik inom kristendom och sonic branding. Genom att musicera tillsammans skapas gemenskap och gemensamt sjungande skapar en särskild närhet mellan de musicerande. Gemensamt musicerande kan yttra sig som fysisk gemenskap men även på ett mer symboliskt plan. På det symboliska planet är röst-mot-röst ett viktigt uttryck för att skapa intimitet och hemmahörande. För att uppnå detta bör musiken vara sångbar och lättillgänglig. Ett gemensamt musikspråk är även ett viktigt sätt att skapa hemmahörande, både för sonic branding och kristendom.

2. Musikens förmåga att skapa en känsla av syfte?

I sonic branding används musiken för att uttrycka en företagsidentitet och det är sedan denna som leder till visionen/målet. I kristendom uttrycker ritualerna det högre syftet och musiken används för ritualernas olika individuella syften. Sammantaget visar ritualerna på

kristendomens högre syfte. Det finns alltså ingen rak koppling mellan musik och visioner varken i kristendom eller sonic branding. Musik förmedlar först och främst känslor och kan inte användas för att uttrycka något kvantifierat specifikt. Känslans kraft är stark och i den tidiga kyrkan ansåg tog man detta på så stort allvar att vissa typer av musik förbjöds. En indirekt slutsats man kan dra av detta är att identitet och vision bör ha en naturlig konnektion till varandra.

3. Musikens förmåga att ta makten från dina medtävlade?

Det är viktigt att vara medveten om konkurrenternas sätt att uttrycka sig musikaliskt. Genom att titta på kristendom drar jag slutsatsen att man kan välja att utmärka sig på olika nivåer. Det finns en rent ljudmässig nivå där hög volym och extatiska rytmer ger dig uppmärksamheten. Sedan finns det en symbolisk nivå där enskilda instrument ger associationer samt slutligen en genrenivå där hela konceptet med musikstilen symboliserar och uttrycker värderingar. Sonic branding använder inte ordet krig men pekar på vikten av att differentiera sig från sina konkurrenter. Koncepten är därför desamma både i kristendom och sonic branding.

4. Musikens förmåga att skapa autenticitet?

Jag kommit fram till att autenticitet är ett relativt begrepp. Autenticitet innebära att avspegla det som anses vara sant. Sanningen i sig självt kan definieras olika. Vår uppfattning om vad som är sanningen kan blir till en symbol för sanningen självt. Musiken i kristendom och sonic branding visar autenticitet på tre sätt. Det första är genom att bevara ursprungsmusiken. Detta är dock inte något vetenskapligt krav, att alla tror att det är ursprungsmusiken kan vara viktigare än om det är det eller inte. Det andra är att musiken ska vara flexibel nog att förändras utan att den innersta kärnan försvinner. Det tredje är att musiken ska vara sann mot människorna, inte bara mot varumärket/kyrkan.

5. Musikens förmåga att skapa konsekvens?

Jag har kommit fram till att konsekvens är viktigt för musik i kristendom men att variation är minst lika viktigt. Konsekvens kan ligga i en musikalisk gest som får oss att minnas orginalmusiken. Det är viktigt att det gamla och nya får utrymme att existera bredvid varandra. Man kan vara konsekvent i sitt musikbudskap utan att förlora förmågan att variera sig.

6. Musikens förmåga att skapa en perfekt värld?

Jag har jag kommit fram till att extassång och personkultsmusik är två exempel på hur musik kan medverka till att skapa en perfekt värld. Extassång skapar starka känslor, vilket kan ge köplust och stark lojalitet till ett varumärke. Extassång bygger på konsekvent upprepande samt att musiken sjungs. Personkultssång skulle kunna innebära att man sätter ledmotiv till varumärkets olika förgrundsgestalter. Sådan musikmarknadsföring bygger på att man använder sig av ett persongalleri för att porträttera varumärket.

7. Musikens förmåga att skapa sinnlig dragningskraft?

Jag har kommit fram till att sinnenas inbördes relation till varandra inte är det primära, varken i kristendom eller sonic branding. Sinnena relaterar vart och ett till samstämmighet med identitet och budskap. Genom samstämmighet med identitet och budskap relaterar de även bra med varandra. Något som är viktigt för att skapa en helhetskänsla inom hörselsinnet är att röster har en viktig funktion, både inom kristendom och sonic branding. Röstens förmåga att nå fram genom sitt medium är en viktig sak att tänka på. Även ljud och god akustik är även en viktig del av hörselsinnet.

8. Musikens förmåga att skapa ritualer?

Musiken är intimt förknippad med ritualen i kristendom. Musiken är dock inte rituell i sig självt, den får sin rituellt kraft genom att den kopplas till en handling och återupprepas om och om igen. Genom att man sätter en handling till musiken kan man kanske ta udden av risken för lyssnartrötthet. Något som är viktigt för ritualen (liksom under konsekvens) är att den inte behöver vara exakt upprepande, det måste finnas ett litet utrymme för förändring. Annars tröttnar man ut utövaren. Jag tror att sonic branding kan inspireras av kristendomens sätt att skapa ritualer och sätta musik till dem. Sonic branding behandlar konsekvens som en av grundidéerna för konceptet och här finns en direkt likhet med kristendomen. Konsekvensen ligger dock endast i att musiken återupprepas. Genom att sätta en handling som återupprepas med musiken får man en ritual. Sonic branding skulle kunna titta på möjligheterna att sätta musik till redan existerande ritualer hos konsumenterna och varumärket.

9. Musikens förmåga att skapa symboler?

Jag har jag kommit fram till att musikaliska symboler är mycket viktiga både för kristendom och sonic branding. I kristendomen finns en stark talmagi vilken manifesteras i musikteorin. Det kan diskuteras om den oinsatte åhöraren kan uppfatta detta annat som en viss känsla i

musikspråket. Jag tror därför inte detta är något att ta med sig till sonic branding, det är för komplicerat. Sonic branding bygger på symboler i form av musikaliska logotyper. Musikaliska ikoner är musik som avbildar något verkligt och kan bli långtråkiga i längden och skapa lyssnartrötthet. Musikaliska symboler kan vara av större intresse.

Dur och moll är viktiga musikaliska symboler enligt tidigare forskning. Detta bekräftas dock inte av kristendom som har en måntusenårig tradition i att använda sig av molltonarter. Moll har en slags universell karaktär som passar många olika tillfällen. Detta kan därför vara ett uppslag för sonic branding som ibland skapar musik till stora varumärken med många olika marknader, olika touchpoints och olika typer av människor. Sonic branding behandlar inte alls dur och moll.

Slutligen har jag kommit fram till att kristendomen inte använder sig av sonic logos på samma vis som sonic branding. I sonic branding finns en eller ett fåtal musikaliska symboler (sonic logo) som används genomgående i alla sammanhang. Kristendomens musiksymbolik är mycket mer varierad och mångfacetterad. Jag menar att detta kommer sig av att syftet med sonic branding är att få konsumentens intresse, inte att hålla kvar intresset. Kristendomen är mer inriktad på att hålla kvar människorna i tron genom den musikaliska gemenskapen. Sonic branding bör fundera på hur denna skillnad kan manifesteras i musiken genom att en genomarbetad och varierande musikprofil skapas.

10. Musikens förmåga att skapa mystik?

Jag kommit fram till att i kristendom uppfattas musiken som mystisk i sig självt. Musik kan vara mystisk på så sätt att den framkallar starka känslor och försätter oss i olika sinnestillstånd. Musik kan även användas för att relatera till utommusikalisk mystik. Enkel och avskalad musik har ofta använts i kristendomen för att understryka mystik. Det minimalistiska i musiken, de tillbakahållna tonerna kan kopplas till att mystik innebär att hålla något hemligt. Sonic branding utgår även från mystik på så sätt att man menar att bra musikmarknadsföring måste upplevas, den kan inte förklaras i ord.

8.3.2 Sammanfattning och slutsatser fallstudie två

Är kristendomens användning av musik applicerbar på sonic branding i samtida kultur? Syftet med fallstudie två var att svara på den sista delen av problemformuleringen som bestod av två frågor: *Vilka möjligheter till överföring finns det mellan religionernas användning av musik*

och sonic branding? Kan sonic branding utvecklas genom att inspireras av den kristna musiktraditionen?

Jag kommer att börja med en sammanfattning av analysen av fallstudie två, och här svarar jag på den första frågan: *Vilka möjligheter till överföring finns det mellan religionernas användning av musik och sonic branding?* Jag pekar på de konkreta likheter och olikheter som finns mellan kristet musikskapande och BA:s sonic branding. Slutsatserna från fallstudie ett kommer jag att relatera till genom nyckelord i kursiv stil.

1. Musikens förmåga att skapa en unik känsla av hemmahörande

BA skapar en känsla av *hemmahörande* både genom musikspråk och bildspråk och det är svårt att särskilja dessa från varandra. Bildspråket är framträdande och visar hemmahörande främst i form av nationalism men även familjekänsla. Vad gäller musikspråk är Lakme är inte särskilt trallvänlig (*sångbar*), vilket var en av slutsatserna från fallstudie ett. Genom att det är en duett med flera olika röster skapas ändå en sorts röst-mot-röst effekt. Nationalism finns indirekt i musiken genom att handlingen i operan Lakme utspelas i Indien. En känsla av trygghet och hemmahörande skapas även hos konsumenten genom att musiken spelas i avgångshallar och kort före landning och take-off.

2. Musikens förmåga att skapa en känsla av syfte

Målet med BA:s reklamfilmer är att bli "the world's favourite airline" och genom att använda sig av musik och bilder som uttrycker känslor av trygghet, lycka, återförening och nationalism lyckas man med detta. Detta stämmer med mina tidigare slutsatser om att målet i sig inte konkret går att uttrycka i musik, det är texten som gör det i dessa filmerna, men att vägen dit kan beskrivas. BA:s *vision* ("the world's favourite airline") och den *identitet* (en känsla av trygghet, lycka och återförening) som uttrycks med musik och bild i filmerna, har en naturlig konnektion till varandra.

3. Musikens förmåga att ta makten från dina medtävlade

British Airways har skapat en fiktionell figur - PamAnn för att skoja med övriga konkurrenter och ta makten ifrån dem. Här återkommer jag till att det inte bara är musiken ensam, utan även det övriga sammanhanget som är viktigt för att skapa mening. På en *symbolisk nivå* (enligt fallstudie ett) tar BA:s musik makten från sina konkurrenter genom att the Flower Duet använts så länge att det blivit en symbol för BA själva. På en *genrenivå* (enligt fallstudie ett) är opera en traditionell kulturell symbol för makt, ära och sofistikerad.

4. Musikens förmåga att skapa autenticitet

I enlighet med fallstudie ett kom jag fram till att det varit viktigt för British Airways att bevara sin *ursprungsmusik* (från 1989). Jag har genom fyra olika reklamfilmer visat hur the flower duet använts konsekvent under två årtionden. Jag har även visat hur musiken till BA är *flexibel*, den har förändrats och omarrangerats till olika budskap och situationer. Är BA:s musik *sann både mot sina konsumenter och varumärket*? Jag tycker inte jag har tillräckligt med information om BA:s befintliga målgrupp för att ge ett bra svar. Men med tanke på att reklamkampanjen hade sådan enorm framgång, skulle jag nog vara böjd att svara ja. Jag har även kommit fram till att BA använder sig av historieberättande (PamAnn) för att skapa autenticitet. Man skapar en länk till historien, vilket ger en känsla av tillförlitlighet och äkthet.

5. Musikens förmåga att skapa konsekvens

Konsekvens i musiken (the flower duet) är en av de viktigaste anledningarna till att British Airways var ett bra exempel på god sonic branding. Jag har redovisat för detta under föregående punkt. British Airways är även duktiga på att låta det *gamla och det nya* existera bredvid varandra. I film nummer ett anknyter man till modern kultur i form av Baywatch och i film nummer fyra ser vi hur man tagit fram gammal flyghistoria. Detta är dock inte i första hand kopplat till musikspråket hos BA, det är bildspråket som visar det gamla. I film nummer fyra har man dock lagt på musik (bossanova) som passar med de äldre bilderna.

6. Musikens förmåga att skapa en perfekt värld

Extassång var en av slutsatserna från fallstudie ett. The flower duet är musik som genom sin konsekvens spelas om och om igen. Melodin innehåller även en specifik fras som upprepas ett par gånger efter varandra. Förutsatt att konsumenterna tycker om musiken kan det ge känslor av välbeinnande. Extas tycker jag dock är ett något starkt ord i sammanhanget. *Personkultsmusik* finns inte heller direkt representerat hos BA. Man har tagit fram en talesperson i form av PamAnn men man har inte gett henne något *ledtema*. Det sonic branding element som följer PamAnn är hennes röst och att hon använder den på flygvärdinnevis.

7. Musikens förmåga att skapa sinnlig dragningskraft

British Airways har på ett symboliskt vis i reklamfilm nummer ett visat att man är mån om att tillfredsställa samtliga *sinnen* genom att bilder på ett öra, öga, näsa och mun visas i filmen. Sinnesorganen förenas till ett ansikte. Även känsel är indirekt representerad i filmen genom att det blåser i håret på de människor som återförenas i kramar. Min åsikt har varit att musiken

är *sann mot filmernas budskap*, vilket även var en förutsättning för att det skulle skapas autencitet och en känsla av syfte (se punkterna ovan). *Rösten* var även viktig för BA, vilket jag också behandlat ovan. *Ljud och god akustik* var slutligen också en viktig del av kristendom. Sonic branding teorin föreskriver även detta. Det har dock inte varit så uttalat i BA:s reklamfilmer. Ljud är dock representerat i ljudlogotypen i reklamfilm nummer ett.

8. Musikens förmåga att skapa ritualer

Ritualer är en viktig del av British Airways, då den tjänst de säljer – flygresan är starkt omgärdad av ritualer. Film nummer tre och fyra illustrerar detta. Flygriitualerna är skapade ur säkerhetsaspekter och många gånger en källa till irritation. Både film nummer tre och fyra utgår från att skoja om detta och därmed skapa en lättsammare inställning till British Airways. Ritualerna ger även trygghet, i den ansträngda situation som uppstår i ett trångt utrymme tusentals meter ovan jordens yta, är det bra att ha något att förlita sig på. Musiken är kopplad till ritualerna genom att *the flower duet* spelas kort både innan take-off och landning samt i avgångshallar. Musiken hos BA är dock inte rituell i sig själv, den blir rituell genom att den kopplas till en upprepad handling, vilket är överensstämmande med slutsatserna från fallstudie ett.

9. Musikens förmåga att skapa symboler

Talmagi har jag inte funnit några belägg för hos BA. Under fallstudie ett menade jag även att detta inte var något som var så intressant för sonic branding, då det inte kan uppfattas av den oinsatte åhöraren, annat än som en viss känsla i musikspråket. *Dur och moll* är dock en av de viktigare slutsatserna från fallstudie ett som också finns representerad hos BA. *The flower duet* går i a-moll och jag har i analysen av film ett, två och tre visat hur en och samma låt i a-moll kan ges väsentligt olika karaktär genom olika arrangemang och tempo. Film nummer ett var pigg, glad och energisk medan film nummer två porträtterade en mycket mer betänksam och allvarsam glädje. BA:s filmer visar i enlighet med mina tidigare slutsatser att moll har en *universell karaktär*, som kan förändras och porträttera flera olika sinnesstämningar.

Musiken till BA:s filmer visar även på flera andra sätt prov på *symbolik*, jag har tidigare talat om operagenrens symbolik. Operagenren signalerar överklass, exklusivitet, avskildhet och sofistikerad. Instrumentvalen i film nummer ett och intro är också symboliska, de signalerar likhet med Baywatch. I fallstudie ett diskuterade jag att *ikonisk musik* (direkt avbildande) kan skapa *lyssnartrötthet*, då deras direkta likhet inte ger utrymme för tolkning eller fantasi. I film nummer ett använder man sig av en ljudlogotyp i form av

ljudet av jetplanet som stryker under BA:s logotyp. Jag kritiserade logotypen som ikonisk och kanske har BA även tänkt i samma banor, då ljudikonen inte finns med i några av de övriga tre filmerna. Jag skulle vilja sammanfatta med att säga att symbolik är musikens språk, det finns säkert många andra symboler i BA:s filmer, Poängen ligger inte i att rada upp alla symboler, utan att visa på deras funktion och existens. Symbolik är det mest framträdande draget av Lindstroms tio punkter, både i kristendomens musik och i BA:s sonic branding.

10. Musikens förmåga att skapa mystik

Mystik har inte varit något framträdande drag i BA:s sonic branding. Jag har inte uppfattat att man medvetet försöker skapa mystik. I fallstudie ett menade jag att mystik musik ofta är *enkel och avskalad*. The flower duet är inte enkel och avskalad, utan utsmyckad och elegant som opera ofta är. Däremot finns det en luftighet i musiken som gör att spänning byggs upp. Det finns t ex en ganska lång konstpaus mellan vers och refräng. Mystik hos BA finns även på så sätt att samma stycke musik varit så flexibel och tacksam för omarbetning att det kunnat användas sedan 1989. Varför BA:s sonic branding är bra måste *upplevas*, det är svårt att sätta ord på det. BA skulle kunna utveckla mystik genom att relatera musiken till mystik som finns inbyggt i varumärket.

Jag vill nu göra några mer övergripande slutsatser om samstämmigheten mellan kristen musik och sonic branding och sedan svara på den sista frågan i problemformuleringen: *Kan sonic branding utvecklas genom att inspireras av den kristna musiktraditionen?*

- Det finns en klar samstämmighet mellan kristendomens sätt att använda sig av musik och modern sonic branding. Genom att applicera de idéer jag tog fram i fallstudie ett har jag kunnat visa hur nästan samtliga koncept från kristen musik kan appliceras på BA:s sonic branding. Hur kan detta komma sig?
- Kristendomens musikhistoria är inte kristen per se. Musiken har en sorts allmängiltig karaktär som gör att dess funktioner är tidlösa. Därför borde man kunna hitta framgångskoncept för effektiv sonic branding även i annan, världslig musik. Fördelen med att titta på kristendom har varit att den har en natur som stämmer bra med varumärkets. Det gör det enklare att titta på hur musiken används för att uppfylla ett utommusikaliskt syfte –*funktion*.

- Det är viktigt att skilja på musikens funktion och vad musiken uttrycker. Genom att titta på den kristna musikhistorien kunde jag se att musik kan uttrycka sig på olika sätt men ändå ha samma funktion. Av denna anledningen låter sonic branding idag och musik från 1500-talets gudstjänst olika. Båda typerna av musik kan ändå ha samma funktion, t ex att de uttrycker autenticitet, hemmahörande, konsekvens o s v.
- Den befintliga teorin om sonic branding behandlar en del aspekter av Lindstrom 2005 ramverk men långtifrån allt. *Vilka av de kristna musikkoncepten jag tagit upp tillför nya tankar och perspektiv om hur sonic branding kan utvecklas?*
- *Ritualer* är en helt ny aspekt av sonic branding, som inte alls tas upp i litteraturen. Ritualer är en mycket viktig del av kristendom och jag har visat att musiken är viktig för ritualerna. Ritualer var även en viktig del av British Airways. Sonic branding och varumärkets ritualer bör därför kopplas till varandra. Har varumärket inga egna ritualer bör man kanske fundera på att skapa sådana? Denna fråga ligger dock utanför mitt empiriska material och jag skulle behöva undersöka det vidare för att se om det kan fungera.
- *Dur och moll* – symboliken är även en viktig slutsats. Moll har i mitt empiriska material visat sig vara ett effektivt sätt att skapa musik med en universell karaktär. Detta är användbart för sonic branding som ställer krav på att musiken ska vara flexibel, kunna användas under en lång tid och fungera mot många olika typer av marknader och konsumenter.
- Sonic branding bör akta sig för att använda sig av *musikaliska ikoner*, som genom sin direkta avbildning kan skapa lyssnartrötthet över tiden.
- Mystik är även en underutvecklad del av sonic branding. Mystik berördes av BA men var inte särskilt utvecklad här heller. Eftersom mystik är en så framträdande del av kristendom tror jag att detta är något att ta fasta på för sonic branding.
- Även om sonic branding inte gärna använder sig av kända artister finns det en fruktbar tanke i att använda sig av ett *persongalleri* som kopplas till varumärket. Personerna kan vara fantasifigurer eller verkliga och representerar hur konsumenten ska få

tillgång till den perfekta värld som varumärket målar upp. Genom att sätta musik (ledteman) till de olika personerna kan en varierande musikprofil byggas upp.

- En känsla av hemmahörande, autenticitet, konsekvens, syfte och att ta makten från medtävlanerna är faktorer som befintlig sonic branding teori tar upp. Man använder sig dock inte av dessa termerna och genom att jag utvecklat resonemanget runt detta har jag även visat att sonic branding kan beskrivas på detta viset. Jag har bidragit till att ge en mer nyanserad bild runt olika aspekter av hur sonic branding fungerar.
- Den punkt som hade minst att tillföra sonic branding är den om sinnlig dragningskraft. Marknadsföring mot samtliga sinnen är viktigt men berör inte alls hur sonic branding skapas. Min slutsats var att vart och ett av sinnen bör vara autentiskt mot varumärkets identitet snarare än mot varandra.

9 Avslutning

9.1 Generalisering och applicering

Under metod del två (*se validitet och reliabilitet*) talade jag om yttre validitet, som var förmågan att generalisera utifrån en studie. Går det att generalisera de slutsatser jag dragit under fallstudie ett och två? Jag menar att min uppsats främst har ett teoretiskt värde, jag har velat fördjupa mig i ett samband (kristendom, marknadsföring och sonic branding) som flera författare pekade på som viktigt. Därmed har jag även gett exempel på hur långt man kan gå i att dra paralleller mellan kristen musikhistoria och sonic branding. Jag har därmed utvecklat och gett perspektiv på teorin.

Nästa fråga är huruvida de perspektiv jag givit på teorin går att applicera på verkligheten? Kan man generalisera utifrån min studie? Eftersom jag rör mig inom ett högst kvalitativt område tror jag man ska vara väldigt försiktig med att generalisera, särskilt när det gäller specifika framgångskoncept. Det finns ingen one size fits all i det här sammanhanget, varje varumärke måste själva hitta sitt unika musikuttryck. En av mina slutsatser har varit att det är musikens *funktioner* som är viktiga i det här sammanhanget. Jag har på ett antal olika sätt översatt Lindstroms (2005) varumärkesinriktade framgångskoncept till musik och visat att Lindstroms (2005) alla punkter har större eller mindre betydelse som sonic branding funktioner. Därför menar jag att man kan generalisera utifrån musikens *funktioner* men de specifika uttryckssätten är inte alltid rätt i alla sammanhang. Mina slutsatser som rör specifika musikuttryck som t ex dur och moll, musiksymboler, att enkel och avskalad musik kan ses som mystisk, talmagi o s v kan vara intressanta uppslag som inspirerar marknadsförare men de kan inte generaliseras. Specifika musikformer kan få helt olika budskap och karaktär beroende på vad man sätter till musiken (det utommusikaliska) samt den omgivande kulturen. Detta är den delen av mina slutsatser som inte kan generaliseras.

9.2 Förslag till vidare forskning

Sonic branding och musikmarknadsföring är ett mycket intressant område som växer och expanderar med ljusets hastighet just nu. Det finns flera olika möjliga forskningsområden.

- Diskrepans mellan företagets sätt att marknadsföra sig med musik och konsumentens sätt att uppfatta budskapet är en möjlig forskningsingång. Hur ser kommunikationen mellan företag och marknadsförare ut i musikmarknadsföring? Har företaget ensamrätt på att betinga musikbudskap hos konsumenterna eller anpassar sig företag helt till konsumentens egen uppfattning om musik? Eller är det en kreativ process där båda parterna ger och tar?
- Olika former av musikmarknadsföring dyker upp allteftersom det blir mer populärt att uttrycka sig i toner. Vad skiljer de olika ”skolorna” åt? Att kartlägga olika musikmarknadsföringsmetoder är alltså en möjlig ingång. Här skulle man kunna ställa sig frågan varför musikmarknadsföring slagit igenom just nu? Vilka är förutsättningarna för fenomenet och hur kommer det att påverka marknadsföring i framtiden? Kommer man att lägga ner mer resurser på musik än det visuella? Kommer trenden att spilla över till övriga sinnen?
- Produktljud är en intressant ingång till vidare forskning. Sonic branding utgår från att marknadsföra sig konsistent med ljud och musik. Vad innebär detta för företagets produkter? Kan man dra paralleller mellan produktens egna ljud och företagets övriga musikmarknadsföring?
- Musikmarknadsföringens likhet och olikhet med visuell marknadsföring är även ett möjligt forskningsområde. Vad skiljer och förenar det visuella och det hörbara språket med varandra? Kan man lära sig om musikmarknadsföringens utmaningar och framtida hinder genom att titta på grafikens historia?

10 Källförteckning

10.1 Publicerade källor

Aaker, David A. (1996). *Building strong brands*, Free Press, New York.

Alpert, Mark I. & Alpert, Judy I. & Maltz, Elliot N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising, *Journal of Business Research*, vol. 58, ss. 369-376.

Agrell, Catarina (red.) (2001). *Musiken i svenska kyrkors församlingar*, Uppsala: Verbum Förlag. Svenska kyrkans församlingsråd på uppdrag av Svenska kyrkans församlingsnämnd.

Arnold, Stephen (2005). That jingle is part of your brand, *Broadcasting and Cable*, New York, Jan. 24, vol. 135, nr. 4, s. 78.

Batra, Rajeev & Stayrman Douglas M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness, *Journal of consumer research*, September 1990, vol. 17, iss. 2, ss. 203-222.

Bauman, Donald J. & Cialdini, Robert B. & Kenrick, Douglas T. (1981). Altruism as hedonism: Helping and self-gratification as equivalent responses, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 40, iss. 6, ss. 1039-1046.

Bjurström, Erling & Lilliestam Lars (1993). *Sälj det i toner...Om musik i Tv-reklam*, Stockholm: Konsumentverket.

Bonniers Musiklexikon (1983). Folke H. Törnblom (red.), Bonnier Fakta Bokförlag AB.

Brand Strategy (2005). Case Study: BA: Flying high with Lakme, *Brand Strategy*, London: Feb 7, 2005 s. 28.

Buhl, Claus & Mick, David Glen (1992). A meaning-based Model of Advertising Experiences, *Journal of Consumer Research*, vol. 19, ss. 317-337.

- Cook, Nicholas (1990). *Music, Imagination & Culture*, New York: Oxford University Press.
- Cook, Nicholas (1994). Music and meaning in the commercials, *Popular Music*, vol. 13, nr. 1, ss. 27-40.
- DeNora, Tia(2000). *Music in everyday life*, Cambridge: University Press.
- Dowling W. Jay & Harwood Dane L. (1986). *Music cognition*, 2 uppl, Academic press, Orlando.
- Dubé, Laurette & Chebat, Jean-Charles & Morin, Sylvie (1995). The effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Byer-Seller Interactions, *Psychology & Marketing*, July 1995 vol. 12 iss. 4, ss. 305-319.
- Fagius, Jan (2001). *Hemisfärernas musik*, Stockholm: Bo Ejeby förlag.
- Farnsworth, Paul R. (1969). *The social psychology of music*, Ames.
- Fog, Klaus & Budtz, Cristian & Yakaboylu, Baris (2005). *Storytelling: branding in practice*, Springer-verlag, Berlin, Heidelberg.
- Forgas, Joseph P. & Bower, Gordon H. (1987). Mood effects on person-perception judgments, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 53 iss. 1, ss. 53-60.
- Gardner, Meryl Paula (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review, *Journal of Consumer Research*, december, vol. 3, ss. 281-300.
- Gilje, Nils & Grimen, Harald (1995). *Samhällsvetenskapernas förutsättningar*, Daidalos, Göteborg.
- Grout, Donald Jay & Palisca, Claude V. (1996). *A History of Western Music*, 5 uppl. New York: W. W. Norton & Company Inc.
- Hevner, Kate (1935). The affective character of the major and minor modes in music, *American Journal of Psychology*, January 1935, vol. 47, iss. 1, ss. 103-118.

Hevner, Kate (1936). Experimental Studies of the Elements of Expression in Music, *American Journal of Psychology*, April 1936, vol. 48, iss. 2, ss. 246-268.

Holt, Douglas B. (2004). *How brands become icon: The principles of cultural branding*, Harvard Business Press, Boston, Massachusetts.

Jackson, Daniel & Fulberg, Paul (red.) (2003). *Sonic branding: An Introduction*, London: Palgrave Macmillan.

Jacobsen, Dag Ingvar (2002). *Vad, Hur och Varför?* Høyskoleforlaget AS – Norwegian Academic Press. Översättning: Gunnar Sandin för Studentlitteratur, Lund.

Jardine Alexander (2001). Capital in branding offer, *Marketing*, August 2, 2001, s. 8.

Kaess, Ken (2004). A message from the chairman of the AAAA to JAR readers: Emotion in advertising, *Journal of Advertising research*, June 2004, vol. 44, iss. 2, s. 164.

Kapferer, Noël (2004). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page, London.

Knutsson, Roland (1998). *Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets: Sju essäer om akademiskt författarskap*, Provupplaga, Företagsekonomiska Institutionen, Ekonomihögskolan, Lunds Universitet.

Lindstrom, Martin (2005). *Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*, London: Kogan Page limited.

MacInnis, Deborah J. & Park, C. Whan (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers processing of ads, *Journal of Consumer Research*, September 1991, vol. 18, iss. 2, ss. 161-173.

Malhotra, Naresh K. & Birks, David F. (2003). *Marketing Research An applied approach*, Pearson Education Limited, Essex.

Marner, Anders (1995). Musikvideo och semiotik. I: Holmberg, Claes-Göran & Svensson, Jan (red), *Medietexter och medietolkningar: Läsning av massmediala texter: En antologi*, Nya Doxa, Nora.

Mason, Tania (2004). The sound of FMCG, *Marketing*, London Apr 21, 2004, s. 52.

Melin, Frans (2002). Varför blir varumärket din bästa vän? I: Holger, Lena & Holmberg, Ingalill (red.). *Identitet: Om varumärken, tecken och symboler*, Nationalmuseum, Raster Förlag. (Nationalmusei Utställningskatalog nr. 627). ss. 109-127.

Milliman, Ronald E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons, *Journal of Consumer Research*, vol.13, iss. 2, ss. 286-289.

Mortimer, Ruth (2005). Sonic branding: Branding the perfect pitch, *Brand Strategy*, London Feb 7, 2005, s. 24.

North, A. C. & Hargreaves, D. J. & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections, *Journal of Applied psychology*, February, vol. 84, ss. 271-276.

Park, C. Whan & Young S. Mark (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation, *Journal of Marketing Research*, vol. 23 iss. 1, ss 11-24.

Peirce, Charles Sanders (1990). *Pragmatism och Kosmologi*, Daidalos, Göteborg.

Scott, M Linda (1990). Understanding jingles and needle drop, A rhetorical approach to music in advertising, *Journal of Consumer Research*, Sept 1990, vol. 17, ss. 223-235.

Stewart, David W. & Farmer, Kenneth M. & Stannard & Stannard, Charles I. (1990). Music as a recognition cue in advertising-tracking studies, *Journal of Advertising Research*, August/September 1990, ss. 39-47.

Svenning, Conny (1999). *Metodboken; Samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling*, 3:e uppl. Lorentz förlag.

Sweeney, Theresa (2001). Audio branding, *Credit Union management*, March 2001, vol. 24, iss. 3, s. 7.

Söderlund, Magnus (2002). Varför blir varumärket din bästa vän? I: Holger, Lena & Holmberg, Ingalill (red.). *Identitet: Om varumärken, tecken och symboler*, Nationalmuseum, Raster Förlag. (Nationalmusei Utställningskatalog nr. 627). ss. 129-139.

Trainor L. J. & Trehub S.E. (1993), What mediates infants and adults superior processing of the major over the augmented triad?, *Music Perception*, vol. 11, iss. 2, ss. 185-196.

Treasure, Julian (2007). *Sound Business*, Management books 2000 Ltd, Forge House, Limes Road, Kemble, Cirencester, Gloucestershire.

Van Leeuwen, T. (1999) *Speech, music, sound*, Basingstoke: Macmillan.

Weilbacher, William (2003). How advertising affects consumers, *Journal of Advertising Research*, June 2003, ss. 230-234.

Wilson-Dickson, Andrew (1992/1996) Musik i Kristen tradition: från tempel och katedraler till kyrkor och torg, Verbum förlag. [Ursprunglig titel: The story of Christian Music].

Zaltman, Gerald (2003). *How Customers think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Harvard Business School.

Zentner Marcel R. & Kagan Jerome (1998). Infants perception of consonance and dissonance in music, *Infant Behavior and Development*, vol. 21, iss. 3, ss. 483-492.

Ödman, Per-Johan (2007). *Tolkning, Förståelse, Vetande – Hermeneutik i teori och praktik*, Norstedts Akademiska Förlag.

10.2 Opublicerade manuskript

Aldefors, Anja (2005). *Du ger mig fjärrkontrollen! En studie av samband mellan musik, målgrupp och budskap i Tv-reklam*, Opublicerat manuskript (C-uppsats). Företagsekonomiska Institutionen, Ekonomihögskolan i Lund.

Aldefors, Anja (2008). *Alien phone. En studie av produktljuddens betydelse för identitet*, Opublicerat manuskript (C-uppsats). Musikvetenskapliga institutionen, Lunds Universitet.

Brynte, Natalia & Olsson, Matilda (2006). *Se och hör! – symbolvärdet och meningen med kommunikation*, Opublicerat manuskript (C-uppsats). Företagsekonomiska institutionen, Ekonomihögskolan i Lund.

10.3 Elektroniska källor:

Baywatch (1989). Tillgänglig: <<http://www.imdb.com/title/tt0096542/>>, (2008-05-19). 1 skärmsida.

BrandNews (2002). *Pierre Boutros*, Tillgänglig: <<http://www.brandeye.se/Boutros.html>>, (2006-08-24). 1 skärmsida.

Jackson, Daniel (2006). Brand Strategy Story, *Brand Strategy*, Feb, 2006, Tillgänglig: <http://www.brandstrategy.co.uk/issues/2006/February/Orchestrating_a_sound_strategy/Browse/view>, (2008-05-12). 2 skärmsidor.

Johnson, Ali (2006). *Audio branding in the self service economy*, Tillgänglig: <<http://www.sonicbrand.com/library/1.pdf>>, (2007-11-23). 6 skärmsidor.

McNeal Sweden AB – Newsdesk. Tillgänglig: <<http://www.newsdesk.se/pressroom/mcneil>>, (2008-04-28). 1 skärmsida.

YouTube – 1989 British Airways Commercial, (film nummer ett). Tillgänglig: <<http://www.youtube.com/watch?v=jxs106rp5RQ>>, (2008-05-30).

YouTube - British Airways Commercial 1997, (film nummer två). Tillgänglig:

<<http://www.youtube.com/watch?v=NiZTI-zDIxc&feature=related>>, (2008-05-30).

YouTube, – Pam Ann British Airways Advert, (film nummer tre). Tillgänglig:

<<http://www.youtube.com/watch?v=vPaqRmByXo4&feature=related>> (2008-05-30).

YouTube – Pam Ann to Paradise!!, (film nummer fyra). Tillgänglig:

<http://www.youtube.com/watch?v=LUJ_RAZAe6g&feature=related>, (2008-05-30).

YouTube – Frida Öhrn – Release Me, Tillgänglig:

<http://www.youtube.com/watch?v=KIzrnj_VBu8&feature=related>, (2008-05-12)

YouTube – Ipre 1999, Tillgänglig: http://www.youtube.com/watch?v=B_6Zkz1BX_A
(2008-05-12)

YouTube –Saab Release me, Tillgänglig: <http://www.youtube.com/watch?v=zKViA_z6jwE>
(2008-05-12).

Bilaga 1

Intervjuunderlag

*Frågor med utgångspunkt från Lindstrom (2005, ss. 176-194)
Öppningsfrågor avsedda som stöd vid djupintervju.*

1. *En unik känsla av hemmahörande*

Alla religioner bygger på gemenskap. Inom gemenskapen delas gemensamma värderingar, relationer mellan dess medlemmar utvecklas och känslor av hemmahörighet, trygghet och värme kan växa. Hur uttrycker musiken trygghet? Vad är kriterierna för detta? Kan även musik bidra till att man känner trygghet? Låter denna musik på något särskilt vis?

2. *En känsla av syfte*

Religion ger människor ett syfte i tillvaron. Genom att leva efter de värderingar och regler som satts upp av religionerna kan människor utveckla trygghet och tillit till livet. Hur hjälper musiken till i denna processen? Finns det särskild musik som utvecklats för olika typer av stunder i livet? Hur är den uppbyggd i så fall? Finns det olika musikaliska strukturer för de olika stunderna?

3. *Ta makten från dina medtävlande*

Det finns inget bättre sätt att mobilisera en grupp än en yttre fiende. Religionskrig är ett begrepp som de flesta av oss är bekanta med. Hur manifesterar sig detta i musiken? Finns det särskilda kampsånger inom kristendomen? Försöker man medvetet skilja sig från andra religioner på ett musikaliskt plan? Hur yttrar sig detta ut i så fall? Använder man sig av särskilda instrument, tonarter, former? Kan man se en medveten skillnad på detta bara inom de olika falangerna inom kristendom?

4. *Autenticitet*

Autenticitet innebär att något är sant eller äkta, så att det på ett rättvisande vis avspeglar essentiella delar av en personlighet eller karaktär. Autenticitet är kärnan i alla religioner på så vis att det finns en överenskommelse bland dess anhängare om att alla anekdoter och

mytologier bygger på sanningen. Hur yttrar sig autenticitet i musiken? Kan musik vara autentisk i sig själv?

5. *Konsekvens*

Religioner bygger på stabilitet. De har funnits och gett människor stöd i tusentals år och under denna tid förändrats väldigt lite. Religionernas budskap förblir detsamma och man använder sig av samma ikoner och symboler som man gjorde när de formades. Är detta sant även för musiken? Vilka formler för musicerande och musikformer finns kvar idag från den tidigaste kyrkan? Vad uttrycker de i så fall? Hur låter de? Hur är de uppbyggda? Är formlerna knutna till någon särskild funktion? Vad har gjort dem så framgångsrika?

6. *Perfekt värld*

Religioner tillhandahåller förklaringar och system för hur världen fungerar och hur lycka uppnås. Genom att man underkastar sig detta och accepterar de regler som sätts upp utlovas belöning, ofta i form av evigt liv. Hur uttrycker musiken det eviga livet, lycka och den perfekta världen? Vad gör att musiken kan skapa lycka hos människor?

7. *Sinnlig dragningskraft*

Musik är en del av den sinnliga dragningskraften så som Lindstrom definierar den. Sinnlig dragningskraft är att beröra samtliga fem sinnen: Hörsel, känsel, smak, syn, doft. Finns det några bra exempel på hur musiken interagerar med de andra sinnen?

8. *Ritualer*

Ritualer är en central del av alla religioner. Ceremoniernas kraft ligger i det rituella, de har upprepats miljontals gånger och av miljontals människor. Även musik kan vara rituell. Hur yttrar det sig? Är all musik inom kyrkan rituell eller finns det särskild tid och plats för detta?

9. *Symboler*

Kristendom, liksom många andra religioner är uppbyggda med hjälp av symboler. Dessa är enkla och uttrycker en grundläggande identitet som inte har ändrats sedan religionen formades. Vilka är de främsta musikaliska symbolerna inom kyrkan? Vad säger de? Hur används de (i vilket sammanhang, hur ofta o s v)? Hur interagerar olika symboler med varandra? Hur skapades symbolerna ursprungligen? Vad har gjort de så framgångsrika? Vilka funktioner knyts till symbolerna?

10. Mystik

Religionernas mystik kommer från våra frågor om livet och vart vi är på väg. Det finns mycket vi inte kan få något definitivt svar på i livet. Hur uttrycker kristen musik mystik? Hur låter det? Hur är den musiken uppbyggd? Kan musik vara mystisk i sig själv?

Bilaga 2

Källreferens,

Brand News (2002), (försvunnen elektronisk källa)

Livet har sina goda stunder

Vilket är Sveriges mest spelade musikaliska verk? Och vem är Sveriges mest spelade kompositör? Svaren på dessa frågor är inte Tore Skogmans "Tusen Röda Rosor" och Evert Taube, utan McDonalds ljudlogotyp "Livet har sina goda stunder" och kompositören till densamma, Pierre Boutros. Med ca 200 inspelade versioner är McDonalds ljudlogotyp Sveriges mest kända melodisingla. Förutom denna slagdänga är Pierre Boutros även upphovsman till Kronfågels "Kykling på fredag", Hennes & Mauritz europeiska ljudlogotyp och Socialdemokraternas kampsång "I en tid som vår". BrandNews möter honom i studion på egna företaget Rubber-Duck för att ställa några frågor kring ljudlogotyper och dess genomslagskraft.

Hur kom det sig att du började jobba med radioreklam och ljudlogotyper?

Jag halkade in på ett bananskal från film- och reklambranschen. Innan jag startade Rubber-Duck 1993 jobbade jag bl.a. på Fjällradion i Åre. Det var en ganska intressant situation där jag kunde använda hela Åre som testmarknad. Direkt när vi hade kört en grej fick jag reaktioner från bofasta och turister. På Fjällradion utvecklade jag ett radioreklamkoncept för en taxikedja i Åre vid namn Björn Olssons taxi. Det var en ganska liten kedja, bara två bilar, men vi körde på med "Sitter Du i kläm? Ring 505 55". Vi lägger på en rem. Det viktiga var inte att presentera namnet på företaget, de flesta kunder var ju turister, utan att kommunicera ett snabbt och säkert sätt att få tag på en bilresa.

Vilken var den första ljudlogotypen Du gjorde?

Den första jag gjorde var för Viking Line. Det var inte någon hel ljudsingla à la McDonalds eller Kronfågel, utan enbart en avslutande knorr till reklamen i form av några toner från ett dragspel. Här var tanken att skapa något som kunde vara ett stämningsskapande element i reklamen. Viking Line-snutten gjorde jag ca 1 1/2 år före "Livet har sina goda stunder" för McDonalds.

Hur länge har företag haft ljudlogotyper?

Oisanningvis så länge som radioreklam har funnits, och då med rötter i USA. Timex klassiska slogan "Timex. Takes a licking, keeps on ticking" var förvisso inte en melodi, men den är nästan melodisk i sitt uttal. Man skulle kunna säga att Timex och andra tidiga radioreklamslögans var embryon till dagens ljudlogotyper. På 1960-talet slog radioinglar igenom i Sverige genom piratradiokanalen Radio Nerd, för att sedan falla i glömska fram till den reklamfinansierade reklamen i början av 1990-talet.

Vilka för- och nackdelar finns det med ljudlogotyper?

Den stora fördelen med en bra ljudlogotyp är att den knyter ihop reklamen audiellt och visuellt. Detta hjälper till med den totala paketeringen av varumärket och stärker det på flera nivåer samt förstärker kopplingen till avsändaren. Det var en forskare vid namn Daniel Yankelovich som på tidigt 1960-tal gjorde en rad undersökningar kring vad som kallas mentalt bildöverföring. Det gick något förenklat till på så sätt att ett antal människor först fick se en reklam på TV en gång och sedan höra den i radio ett antal gånger under en viss period. När man gjort detta fick tittarna svara på när de senast hade sett reklamen och det stora flertalet sade sig ha sett TV-reklamen långt senare än vad de egentligen hade. Med andra ord skulle man kunna säga att radioreklamen fyllde i de bleknande intrycken från tv-reklamen. På så sätt sparar man pengar vad gäller inköp av tid i TV och radio. En nackdel är att man som konsument helt enkelt kan bli irriterad på en speciell ljudsingla och därmed produkten och kanske varumärket som den säljer.

Vilken framtida betydelse kommer ljudlogotypen att få?

Svårt att sja om, men en sak är viktig och det är att ljudlogotypen måste uppmärksammas på ett tydligare sätt. Såväl köpare som säljare måste få upp ögonen för komplexiteten kring ljudlogotyper. Oftast går det till så att man kontaktar ett antal läskrivare och då är det det givetvis det man får, en låt. Så gick det till 1994 när McDonalds i Sverige skulle göra något åt sin slogan "Kom till McDonalds vi ger mer". Företaget kontaktade ett antal kompositörer men när man inte var nöjd med någon av dem fick jag chansen att arbeta med den nya sloganen "Livet har sina goda stunder på McDonalds". Det första jag gjorde var att stryka "på McDonalds" eftersom det är det själva ljudlogotypen skall berätta, att livet är gott på McDonalds.

Vilken ljudlogotyp skulle du säga vara världens mest kända?

Det måste nog vara Coca-Colas. Det beror till stor del på att de är ett av få globala företag som satsar på att ha en och samma ljudlogotyp i samtliga länder.

Finns det några tävlingar för ljudlogotyper?

Radioundersökningsbolaget RUAB anordnar sedan 1995 en tävling som heter Rudolf, som tyvärr är en av de mindre kända reklamtävlingarna i Sverige. McDonalds har tagit guld så gott som varje år sedan starten.

Vilken är, bortsett från dina egna, din favorit bland ljudlogotyper?

Om den hade utnyttjats bättre skulle jag definitivt säga Nokia Tune. Den finns överallt där Nokiatelefoner exponeras och det finns väl nästan ingen som tar fel på den melodin när man hör den ute på gatan. Dock har Nokia som sagt inte utnyttjat den på ett maximalt sätt. Man skulle kunna kalla den en oslipad diamant, som det nu tyvärr är föresatt att göra någonting med.

För vilket företag skulle Du helst av allt producera en ljudlogotyp?

Coca-Cola. Det skulle vara en stor utmaning att få göra en global ljudlogotyp som skulle spelas i tv och radio världen över.