

Av Jörgen Städje

Så fungerar sonic branding

Nokia-låten plingar och skramlar i allsköns versioner i bussar och på gator och biter sig fast som skeppsmask i hjärnan. Hur fungerar "sonic branding"?

Alla har någon gång upplevt att en låt "sätter sig på hjärnan" och det tycks vara en överlevnadsmekanism hos människan. Reklammarkerna är inte sena att utnyttja detta till ljudreklam för att bränna in vissa musiksnuttar i vårt medvetande, sk "sonic branding". Tio-i-topp och Melodifestivalen är utmärkta exempel på denna typ av branding, där en låt ska tjatats in i oss, tills vi förhoppningsvis köper skivan.

Föregångaren var radiojingeln. För oss som var med på den tiden var det "Hälsa för halsen, Bronsol" (7 toner), "Broddmans, Broddmans, Broddmans" eller "Så, välkommen hit ombord på Radio Nord" vilket numera har transformerats till skrikande, skramlande, brusande jingelsnuttar hos de kommersiella radiostationerna. Som vanligt har det gått vidare till TV-reklamens skrånande värld där exempelvis Telia och 3 överöser oss med erbjudanden om allt som är gratis, ackompanjerat av ett lätttrallat tema.

Särskilt påverkbara tycks japanerna vara. Allting elektroniskt som kommer därifrån ska pipa och gnälla, tills man som europé stänger av ljudeffekterna. En kamera ska säga do-di-dit när man slår på den och klinge-ling när man stänger av den.

Vi ljudmarknadsför till och med oss själva genom att till exempel välja en rington. Och oavsett om man vill tro det eller ej, har den något att säga om vår personlighet. (Själv har undertecknad valt Liberty Bell eftersom han äääälskar Monty Python. Du ser. Det funkcar.) De som fotograferar med ljudeffekterna avstängda skiljer sig från amatörerna som gärna har diverse pipjud och "schlicklack"-slutarljud påslaget. Vi är våra ljud, helt enkelt.

Musikteoretiker anser att det var Richard Wagner som började med att popularisera musiksnutten, eller miniatyrmotivet. I hans cykel "Nibelungens ring" har han flera hundra igenkännbara snuttar som identifierar personer, uppsåt och föremål. Sådana ledmotiv var sant nyskapande under 1850-talet då Ringen skrevs och reklambranschen har Wagner att tacka för en hel del. Detta förändrade operamusiken och alla annan musik också, eftersom kompositörerna nu ville att deras musik skulle betyda något.

[Signaturen, en världslig sak](#)

En signaturljud som spelas på kortvägen måste vara kort, melodiös, och fungera bra under svårt störda förhållanden. Det vet alla kortvägsstationer som under mycket vånda väljer signaturljud bland hundratals kandidater. Under kriget dånade BBCs fyra pukslag över världen, men har nu bytts mot "Lili Bulero" (19 toner). Sveriges Utlandsradio använde länge Wilhelm Peterson-Bergers Midsommarvaka, som till och med smittade av sig i Mantovanis orkesterrepertoar, men så en dag 1984 beslutade man sig för att byta till något modernare.

De första takterna av Ralph Lundstens "Ut i vida världen" (33 toner) har spelats mer än sex miljoner gånger sedan den ersatte Midsommarvakan som Utlandsradions signaturmelodi i maj 1984 och är därmed den melodi som spelats flest gånger av alla, enligt Guinness Rekordbok. Hur väljer man ut en signaturmelodi som ska vara landets ansikte utåt? Det kan inte tas så lättvindigt. Vem skulle vara bättre skickad att symbolisera Sverige och Norden i vår tid än den svenske kosmopoliten Ralph Lundsten – han med rötterna djupt förankrade i den nordiska trollslogen och med huvudet långt ut i rymderna?

Ralph berättar: "Juryn hade suttit hela dagen och lyssnat på melodier och än var det ett fel än var det något annat. Med tiden blev alla ganska irriterade och ingenting dög längre. Så spelades min melodi och plötsligt spred sig ett leende över allas ansikten. Saken var klar."

Mattias Lundgren, SR, säger: "Vi har ibland tänkt byta ut den mot något modernare, men det har aldrig blivit så. Dels är den så välkänd över hela världen att det vore svårt att byta den, dels fungerar den väldigt bra på kortvågen. Den låter mycket nordisk. Det där näst sista är viktigt. De första takterna är nästan nära sinusvåg och alltså mycket smalbandiga vilket gör sig bra på en brusig, knastrig överföring."

Precis som reklamakarna inriktar sig på att göra musik utifrån något tema eller en känsla (glatt, fräscht, färgrikt) fokuserade sig radiojuryn på ett igenkännande tema (nordiskhet).

Och sen kommer filmmusiken. Det är de korta snuttarna som blir kvar i minnet. De fem tonerna som det stora UFO:t spelar i "Närkontakt av tredje graden", är det någon som över huvud taget kan glömma dem? Inledningstakten, flöjttonerna i Ennio Morricones musik till "Den onde, den gode, den fule" sitter fast ungefär lika hårt. Eller ta det makalösa riffet i inledningen av Deep Purples "Smoke on the Water" (12 toner). Det finns ingen gitarrist i hela världen som inte kan det.

Få företag har som Nokia haft en chans att rota sig fast i svenskarnas sinnen, men det finns ett som lyckats bättre: Microsoft förståss. Plingeplånget när Windows XP startar kan få vem som helst att tänka mordiska tankar. Avslutningssnutten får oss alla att titta upp och undra vem det är som får gå hem tidigare från jobbet idag. Vi lever helt enkelt i en ljudvärld av "sonic branding".

Kanske har det här med att minnas korta sekvenser en mycket mera grundläggande funktion. Det kan vara naturens sätt att få en mor att minnas just sitt barns skrik bland många andra, alltså ett sätt att säkra överlevnaden för människorasen. Eftersom symbolik inte var uppfunnen på stenåldern, kan det ha varit av vikt för krigare och jägare att känna igen just sin klans härskri, eftersom man annars lätt kunde bli någon annans middag.

Flera glatt klingande snuttar hittar du hos Ralph på: www.andromeda.se

Smoke on the Water har ett eget Wikipediainlägg: http://en.wikipedia.org/wiki/Smoke_on_the_Water